

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

*"Связи с общественностью в сфере международных отношений"*

ДМИТРИЕВ Владимир Александрович

**ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКОГО ИТ-СООБЩЕСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ**

**INFLUENCE OF RUSSIAN IT-COMMUNITY ON FORMATION OF POLITICAL  
IMAGE OF THE COUNTRY**

Диссертация

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 - «Международные отношения»

Научный руководитель -

кандидат исторических наук,

доцент Д. А. Рущин

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Имидж страны: понятие и концептуальные основы .....	6
§1. Определение категориально-понятийного аппарата: «имидж», «стереотип», «символ».....	6
§2. Специфика имиджа страны.....	10
Глава 2. Формирование внешнеполитического имиджа современной России .....	26
§1. Технологические аспекты формирования имиджа России .....	26
§2. Основные проблемы формирования имиджа современной России .....	41
Глава 3. ИТ-сообщество как потенциал эффективного формирования позитивного международного имиджа Российской Федерации .....	45
§1. Роль компании, представляющих сообщество .....	45
§2. Роль отдельных лиц как части сообщества ... ..	49
Заключение .....	53
Список источников и литературы .....	56

**Актуальность работы.** На сегодняшний день Российское IT-сообщество, образовавшееся в 90-х из небольшой группы лиц, оказавшихся у истоков становления в России информационных технологий и интернета в частности, занимает одну из важных ролей в формировании внешнеполитического имиджа страны. Об этом, например, свидетельствуют сравнительно недавнее назначение Германа Клименко на должность советника президента по вопросам развития интернета и информационных технологий. В этой связи, можно говорить об увеличении роли информационных технологий в современной России, а также о том, что современное ай-ти сообщество оказывает значительное влияние на формирование внешнеполитического имиджа.

**Объектом** исследования внешнеполитический имидж Российской Федерации на современном этапе, **предметом** исследования в свою очередь выступает процесс формирования внешнеполитического имиджа России под влиянием IT-сообщества.

**Целью** настоящего исследования является выявление роли Российского IT-сообщества в формировании внешнеполитического имиджа страны: Для достижения заявленной цели были сформулированы следующие исследовательские **задачи**:

- Раскрыть основные теоретико-методологические подходы к исследованию внешнеполитического имиджа государства;
- Определить основных участников российского IT-сообщества
- Изучить правовую базу, позволяющую членам IT-сообщества участвовать в формировании имиджа страны за рубежом
- Рассмотреть основные направления деятельности IT-сообщества, оказывающие влияние на формирование внешнеполитического имиджа.

**Хронологические рамки диссертации** охватывают период с начала XXI века, когда в России уже сформировалось IT-сообщество, которое стало оказывать влияние на формирование имиджа государства.

### **Научная разработанность проблемы**

Работа написана с опорой на труды российских (Панасюк А.Ю., Лосев А.Ф., Галумов Э.А., и др.) и зарубежных ученых (Х. Моргентау, Ф. Котлер, Г. Левинсон и др.)

Для того чтобы разобраться в поставленных проблемах, а также максимально возможно

приблизится к заявленной цели, были наиболее тщательно проанализированы такие работы, как «Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники»<sup>1</sup> (Панасюк А.Ю.), «Диалектика мифа»<sup>2</sup> (Лосев А.Ф.), «Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace»<sup>3</sup> (Х. Моргентгау), «Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know»<sup>4</sup> (Ф. Котлер), «How to Undermine an Organization»<sup>5</sup> (Г. Левинсон).

**Источниковая база исследования.** Были изучены документы, составляющие нормативно-правовую базу, которая позволяет ИТ-компаниям участвовать в формировании внешнеполитического имиджа. Среди них такие как ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (№ 149-ФЗ)<sup>6</sup>, «Федеральный закон от 9 февраля 2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»»<sup>7</sup>, «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года»<sup>8</sup>, а указы президента Российской Федерации.

**Научная новизна диссертации** заключается в том, что проведено комплексное исследование процесса формирования внешнеполитического имиджа Российской Федерации под влиянием ИТ-сообщества страны.

Выявлены основные представители ИТ-сообщества, среди которых Частные компании ведущие свою деятельность в сфере ИТ на Российском рынке; Транснациональные ИТ корпорации, по тем или иным признакам являющиеся Российскими, но как правило зарегистрированные в других странах; Отдельные лица, связанные с ИТ – лидеры мнений отрасли; Российские сотрудники ИТ-компаний, представляющие собой группа объединенную общими интересами.

### **Научно-практическая значимость исследования**

Полученные результаты исследования могут использоваться в научной, прикладной и педагогической деятельности. Так, в науке их можно использовать при дальнейшем

1 Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с.

2 Лосев А. Ф. Диалектика мифа. — М.: Правда, 1990: С. 733

3 Murgenthau H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967.

4 Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 216 с.

5 Levinson H. How to Undermine an Organization//PR Journal. 1996

6 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (№ 149-ФЗ)

7 Федеральный закон от 9 февраля 2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

8 Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года

изучении влияния IT-сообщества на формирование внешнеполитического имиджа. В практической сфере материалы диссертации могут быть использованы при подготовке лекционных курсов по имиджеологии, связям с общественностью и международным отношениям. В практической сфере в качестве обоснования конкретных действий по формированию внешнеполитического имиджа специалистами по связям с общественностью и имиджмейкерами.

**Структура работы** определяется как внутренней логикой, так и целью исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключающих в себе шесть параграфов, заключения и списка использованных источников и литературы.

В первой главе дано определение категориальный-понятийного аппарата, а также рассмотрены концептуальные основы исследования внешнеполитического имиджа государства. Вторая глава несет в себе анализ современного имиджа Российской Федерации, а также затрагивает проблемы его формирования. Третья глава включает исследование влияния, которое IT-сообщество оказывает на внешнеполитический имидж России. Дано описание основных представителей рассматриваемой группы, а также описаны способы их воздействия и влияния.

## Глава 1. Концептуально-теоретические основы и источники исследования имиджа.

### §1. Определение категориально-понятийного аппарата: «имидж», «стереотип», «символ».

В эпоху информатизации, глобализации, а также роста общего числа новых технологий основным средством воздействия на массовое сознание становится имидж. Именно благодаря ему различные политические процессы получали свое развитие, благодаря грамотному построению имиджа действующих партий, институтов, лидеров или страны. Наиболее ярко данный термин выражен в политике, однако свое применение находит повсеместно, в том числе в экономике. Таким образом, можно проследить взаимосвязь компаний, как субъектов Экономики и политики. Поскольку именно для первых «построение положительного имиджа также близко и характерно, по причине экономической эффективности данного процесса»<sup>9</sup>.

Имидж, совершенно точно, имеет большое значение и актуальным для всех политических акторов. В этой связи, все они вовлечены/погружены в процессы по формированию своего позитивного образа и препятствия становления нежелательного.

Создание положительного имиджа – процесс, требующий большого количества времени, и структурированного подхода. В этой связи он, он также требует больших умственных затрат, что делает его достаточно сложным. Имидж моделируется подобно мозаике в результате таких процессов как работа специалиста по конструированию имиджа (имиджмейкера), общего вида объекта и и событий, связанных с ним. Кроме того, на формирование оказывают влияние конкуренты или же противники. Также важен тот факт, что в отсутствие совместной работы между объектом продвижения и имиджмейкером, полное. Качественное построение имиджа невозможно.

Имиджиология требует индивидуального подхода к каждому отдельному объекту, чей образ необходимо сформировать, что обусловлено отсутствием двух одинаковых предметов. То есть в каждом конкретном случае будут использован различный набор техник, выбор которых будет осуществлен в соответствии с имеющимся знанием об объекте и результате, который необходимо достичь. В этой связи, исследования процессов, которые лежат в основе формирования имиджа отдельных институтов, лидеров и стран, имеют все большую актуальность.

Однако отдельные правила, все же находят своё отражение в исследованиях и являются результатом раскрытия понятия «имидж». Следуя им специалисты по связям с

9 Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 216 с.

общественностью и политтехнологии имеют все шансы на создание полного и, что немаловажно, позитивного образа. Кроме того, определив понятие «имидж» можно составить, так называемую «дорожную карту» (road map) проекта по формированию имиджа государства.

В процессе конструирования имиджа весьма важную роль имеет соответствие заявленного действительности, то есть реальному положению дел. Таким образом образ, «созданный в отрыве от действительности является несостоятельным и неэффективным, поскольку вероятность того, что целевая аудитория заметит противоречивые факты, достаточно высока»<sup>10</sup>. Это также обусловлено отсутствием доказательной базы и «ведет к резкому снижению доверия к объекту формирования имиджа»<sup>11</sup>. Поэтому необходимо приводить реальные факты, чтобы значительно улучшить расположение аудитории. В противном случае, объект будет считаться «пустышкой». «Кроме имиджа, ему также свойственно наличие стереотипа, цель которого упрощать восприятие. Однако он в свою очередь может не соответствовать действительности, то иметь в себе мифическое начало, что весьма характерно в конструировании имиджа страны»<sup>12</sup>

Английское слово *image* впервые проникло в язык в середине 1980-х годов и переводится как «образ, представление, подобие». Его этимология восходит к латинскому *imago* - “вид, представление, подобие», и генетически оно связано со словом *imagination* “воображение». Так может ли семантическое значение слова «имидж» полностью отображать сущность этого феномена? И можно ли утверждать, что имидж скорее символичен нежели реален?

«С давних пор люди знали о существовании такого явления как «имидж». Однако его изучение началось намного позже»<sup>13</sup>. Наиболее полно понятие «имидж» раскрывает словарь Вебстера, который называет его «образом личности, продукта, социального института и т.п., который разделяет широкая общественность и который часто преднамеренно формируется или изменяется средствами массовой информации, рекламой, пропагандой и т.д.»<sup>14</sup>. В результате получения человеком информации (из разных источников, а также на основе собственного опыта), и формируется подобный комплекс ощущений, ассоциаций, эмоциональных и рациональных представлений и убеждений о свойствах и характеристиках объекта.

---

10 Деркач. А.А., Перелыгина Е.Б. Политическая имиджелогия — М.: Аспект Пресс, 2006. С. 367—377.

11 Перелыгина Е.Б. Психология имиджа, М., 2002, С. 57

12 Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с.

13 Панасюк А. И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии.

14 Webster's New World Dictionary, Third College Ed. - N. Y., 1994. - P. 673

Каждый день на протяжении всей жизни человек сталкивается с различными имиджами и образами, которые являются частью человеческого бытия. Таким образом, возникает аналогия между имиджем и мифом, который по мнению А.Ф. Лосева характеризуется как «необходимейшая, прямо нужно сказать, трансцендентально-необходимая — категория мысли и жизни»<sup>15</sup>.

Человек мыслит образами. В этой связи, можно говорить о том, что возникновение имиджа обусловлено нуждой человека в знаниях об окружающем мире, определенном для каждого отдельного индивида. Кроме того не стоит забывать о временных и пространственных ограничениях, а также пределе человеческих возможностей.

Стоит обратить внимание на тот факт, что если возможность разобраться в каждом вопросе отсутствует, сознание, а вместе с ним подсознание на основе имеющейся информации и жизненного опыта формируют представление об объекте, то есть выстраивает и моделирует полученный образ.

Процесс создания имиджа подразумевает два основных направления — положительное и отрицательное. Однако он в большей степени представляет собой сложную, многогранную структуру. Идеальный, законченный имидж, которого добиваются политтехнологи и специалисты по связям с общественностью формируется из различных компонентов. В конечном итоге они создают общий образ объекта. Основная цель не случайна, а является собой политические или экономические интересы определенного человека или группы людей, которые руководят созданием необходимого им образа.

Имидж есть ничто иное как образ, который можно подвергнуть изменениям, модификации и даже корректировке. В конечном варианте он представляет собой продукт, подвергшийся переработке сознанием, и как следствие, отличающийся от оригинала, что ведет к усилению мифической составляющей в нём.

С развитием информационных компьютерных технологий и интернета в частности «имидж все чаще приобретает такие характеристики, как символизм и влияние на массовое сознание»<sup>16</sup>. Это связано в первую очередь с чертой, характерной для большинства людей — стереотипным мышлением.

Предрасположенность реагировать на различные события и явления, сформировавшаяся у людей, на сегодняшний день становится все более выраженной благодаря опыту,

---

<sup>15</sup> Лосев А. Ф. Диалектика мифа. — М.: Правда, 1990: С. 733

<sup>16</sup> Арутюнова Н. Д. Образ, метафора, символ в контексте жизни и культуры // Res philologica. Филологические исследования. — М.; Л.: Наука, 1990. — 468 с.



полученному в течение жизни, а также других личностных характеристик, к которым можно отнести возраст, образование, гендер и др.. В этой связи возникает социальный стереотип. Который является собирательным образом реальности, наполненный различными клише, сформировавшиеся под влиянием общественного сознания.

Стереотипы имеют важное значение в повседневной жизни человека, поскольку служат для формирования оценки окружающего мира, а также ускорения понимания, познания окружающей действительности и реагирования на ее изменения. Таким образом, шаблоны и клише необходимы, а их существование обусловлено тем фактом, что человек ввиду своей природы фактически не может изучать и полностью анализировать все явления и объекты, с которыми он сталкивается изо дня в день. В этой связи стереотипы представляют большую опасность, поскольку упрощают ход мыслей и устраняют её причинную составляющую. Это приводит к тому, что индивид теряет логику здравого смысла и становится легко управляем, что выгодно отдельно взятым личностям или группам лиц. Кроме того это приводит к снижению общей степени всесторонней развитости людей.

Причиной возникновения стереотипов является тот факт, что человеческое мышление стремится к реификации, что означает преобразование мыслительных конструкций (мыслей) в понятные конкретному индивиду образы. Таким образом, нечто абстрактное стремится быть выражено через материальное. Для стереотипа характерна яркая материальная наполненность, а вместе с ней субъективная оценочность суждений. Таким образом можно говорить о том, что оценка является предрасположенностью индивида или же его внутренней установкой, которая служит причиной избирательности восприятия, то есть устоявшимся в сознание клише.

Основной причиной, в следствие которой существует возможность манипулировать сознанием любого человека, является наличие шаблонов и клише. В этой связи, грамотно подобранное сообщение, отправленное «манипулятором», является определенным сигналом, получив который объект совершит необходимые действия, то есть правильно на него отреагирует. При этом объектом такого сообщения может быть как отдельно взятая личность, так и группа людей. Подобная практика распространена достаточно давно и нашла своё применение среди политиков, которые активно ее используют. В большей степени это обусловлено тем фактом, что основным способом воздействия выступает коммуникация.

Методика применения технологии подробно рассмотрена У. Липпман. В своей работе автор обращает внимание на тот факт, что «социальный стереотип оказывает влияние на сознание и подсознание, что активно используется в качестве инструмента пропаганды».

Автор также замечает, что в коммуникации важны всё составляющие, в том числе те, что кажутся незначительными и лишёнными какого бы то ни было смысла, поскольку они также могут оказывать влияние на восприятие отдельно взятой информации или ее части. Например, повторение отдельных слов, имеющих ту или иную позитивную, а порой и негативную окраску, время выхода программы или порядок сюжетов ее составляющих. Подобные нюансы на подсознательном уровне оказывают необходимое влияние и служат фактором лучшего усвоения необходимой информации.

Такой приём активно используется политиками. Они прибегают к коммуникационным уловкам, которые незаметно для аудитории становятся частью речей, докладов и других выступлений.

## §2. Специфика имиджа страны.

Сегодня абсолютно любые предметы могут стать объектом имиджа: человек (политический лидер), страна и даже отдельные ее составляющие, такие как экономика, внешняя политика, внутреннее устройство, армия или же власть. Исследования процессов формирования внешнеполитического имиджа получили своё развитие в середине XX века по причине возникновения такого явления как Холодная война. В этой связи исследовались взаимодействия между западным и коммунистическими блоками, а также роль имиджа отдельных стран, принимающих участие в сложившейся конфронтации. Так, американские политологи активно исследуют имидж СССР, который через призму взглядов таких ученых как К. Болдинг<sup>17</sup>, Х. Катрил, Р. Вайт, представляется образом врага, противника. Подобные взгляды царили в западной науке вплоть до конца XX века и проучили новый вектор развития лишь после развала Советского Союза.

С развитием политической науки и ростом заинтересованности в исследованиях о формировании образа, понятие имиджа приобрело новый смысл и перестало рассматриваться так узко, как это было первоначально. Теперь государственный образ не является лишь определением «враг-союзник». Таким образом, были сформированы новые представления об имидже, являющие собой всесторонность образа того или иного государства, тем самым комплекс ассоциаций расширился и стал включать в себя такие

---

17 Boulding K E. Conflict and defense: a general theory. New York: Harper & Brothers, 1962. 279 p.

как «варвар», «колония», «империя»<sup>18</sup> и другие.

В этой связи видится необходимым определить понятие «имидж страны». Под ним подразумевается «совокупность эмоциональных и традиционных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, оказывающих влияние на создание того или иного образа»<sup>19</sup>.

В то же время необходимо обратиться к определению понятия «политико-географический» образ, которое трактуется как «концентрация ведущих знаков, символов, черт отдельно взятых стран и регионов, а также политических и военных союзов в политическом отношении»<sup>20</sup>.

Позитивная составляющая образа государства обусловлена интересами населения. То есть чем больше ситуация внутри страны (экономическая, политическая и др.) совпадает с представлением и желанием общественности, тем лучшим представляется образ страны, потому что население транслирует имидж на извне.

Так, «имидж оказывает большое влияние на развитие политических и иных процессов»<sup>21</sup>.

В этой связи образ государства имеет важное значение для его дальнейшего развития, которое в современном мире неразрывно связано с информацией и информационными технологиями. С их помощью идёт формирование и распространение информации об образе того или иного государства.

Сегодня, при попытке проанализировать имидж страны возникает ряд проблем, одной из которых является соответствие ожидаемого имиджа реальному, а также тому, что был создан искусственно. Для определения соответствия необходимо найти ответы на ряд вопросов, сформулированных Г. Левинсоном. Они касаются займа действия лидера с гражданами страны, например, «в процессе коммуникации с целью объяснить причины тех или иных политических решений или как соотносится видение имиджа страны лидером с видением населения»<sup>22</sup>.

Кроме того, для понимания настроений, царствующих внутри социальных групп, а также мыслей людей в них состоящих, можно использовать опросы, подразумевающие наличие

---

18 Данилевский Н. Я. Россия и Европа: Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому. М., 2003 С. 84

19 Веренич О. В. Туристский имидж России. В сб.: Материалы конференции - Кемерово, 2011. - С. 97

20 Новиков А.М. Географический имидж государства. // Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 351.

21 Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда — М.: «Вершина», 2007. — С. 2001

22 Levinson H. How to Undermine an Organization//PR Journal. 1996, P. 83

ряда вопросов, относящихся к имиджу и его восприятию. Например, «соответствует ли имидж государства тому как ведут себя граждане и руководство»<sup>23</sup>.

Внешнеполитический имидж любой страны состоит из следующих компонентов: представление о государстве извне, то есть образов и ассоциаций возникающих в сознании иностранцев, а также образов характерных для граждан рассматриваемой страны. Кроме того немаловажную роль играет личный имидж политического лидера, поскольку он также имеет влияние на формирование внешнеполитического имиджа государства.

При этом особое место в структуре имиджа страны занимает имидж правителя не входя ни в одну из выше названных составляющих, он, тем не менее, оказывает существенное воздействие на них, и сам подвергается воздействию с их стороны.

Имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве и уровне развития культуры. Он является показателем его [авторитета](#) и успешности действий на международной арене. Имидж государства непосредственно связан с отношением к нему как зарубежной общественности, так и его собственных граждан. Таким образом, в связи с тем, что имидж страны достаточно многоплановая категория, существуют разные подходы к классификации имиджа в различных источниках.

Так, одни исследователи выделяют имидж объективный, или реальный, - это впечатление о стране, которое возникает у внутренней (российской) или зарубежной общественности; другие – субъективный – это представление лидера страны, его окружения о том, каким образом воспринимается образ страны в глазах граждан, или представления граждан страны о том, какой их страна видится за рубежом; третьи – моделируемый – тот образ, который пытается создать команда руководителя страны или специально привлекаемые имиджмейкеры.

Экономический, социальный, политический, культурный и другие имиджи относятся к разряду объективных и могут иметь позитивный или негативный окрас. Изменения в их качественной характеристике могут быть обусловлены различными событиями, которые имеют место быть или же сменой основных действующих лиц, а также их удачной или неудачной работой в случае с имиджмейкерами. Первичный же образ есть ничто иное как совокупность ожиданий граждан той или иной рассматриваемой страны и/или зарубежной аудитории.

Так, его можно определить как общее, сформированное представление о государстве,

---

23 Галумов Э. А. Международный имидж России. М., 2003. С. 91

являющемся субъектом экономической, политической и иной деятельности, которое образуется в сознании общества как своего рода отклик, связанный с первым знакомством. Также первичный имидж несет в себе ряд составляющих идеального имиджа, однако в совокупности отличается от идеала.

Любой имидж переживает последовательную трансформацию как во время своего формирования так и после. Основные черты, заложенные на начальном этапе сохраняются, но постепенно добавляются новые, которые возникают как ответ на изменения реальности. Такой имидж, подвергнутый изменениям, принято характеризовать как вторичный. Его возникновение обусловлено различной конкуренцией с другими государствами, например, информационной.

Для массового сознания характерно сопоставление объектов с различными качествами присущими индивиду. В последствии они преобразуются во вторичный имидж государства. В идеальных условиях он должен показывать дружелюбность, заботу и даже порядочность того или иного государства по отношению к населению. Однако, не смотря на такое стремление, существует сложность в том, чтобы заставить людей внутри страны, и вне ее границ верить в созданный образ.

Также стоит выделить такие виды имиджа как воспринимаемый и требуемый. Так, первый является продуктом, сформированным в сознании граждан других стран, когда как второй — это необходимый государству образ для максимально эффективного проведения внешней политики.

Далее подробно раскроем понятие «требуемый имидж». В современных исследованиях вопрос о целях государства при формировании имиджа рассматривается под разными углами. Так, реалисты считают, что причина кроется в ценности положительного имиджа, что обусловлено стремлением государств к национальной чести, а также престижу на международной арене. В этой связи честь и престиж являются значимыми сами по себе.

Г. Моргентау выделяет такие типы внешней политики, как «сохранение (status quo), усиление (империализм) и демонстрации (престиж) власти»<sup>24</sup>. По этой причине целью политики престижа является «формирование у других стран реального или ложного представления о мощи другого государства. То есть в случае ее отсутствия, необходимо создать такие условия, чтобы сомнений по этому поводу не возникало»<sup>25</sup>.

---

24 Murgenthau H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967. P. 117

25 Ibid.

С другой стороны, сторонники теории игр считают главной составляющей для создания благоприятного имиджа репутацию. Ее определяют как «характерные черты, на основе которых возможно предсказать или объяснить будущее поведение»<sup>26</sup>, из чего следует, что репутация для многих является своего рода индикатором, по которому можно предсказывать дальнейшие действия того или иного государства, и в этой связи является важной.

Изучение роли репутации в международных отношениях в рамках теории игр подразумевает наличие нескольких направлений. Во-первых, возможность использовать репутацию в рамках международных конфликтов. Таким образом, «репутация может оказаться одной из основных причин для отказа от ведения враждебных действий одним государством по отношению к другому»<sup>27</sup>. Подобная концепция свойственна реалистам, когда как неолиберальные институционалисты видят возможности применения репутации в международном сотрудничестве, то есть для заключения различных выгодных соглашений. Однако стоит учитывать, что «подробные возможности возникают лишь в том случае, если удастся убедить всех в верности обязательствам даже тогда, когда это становится невыгодным»<sup>28</sup>.

К сожалению, реалистам и сторонникам теории игр не удалось на сегодняшний день дать исчерпывающий ответ на вопрос, о том, что является основой формирования внутреннего (национального) имиджа государства. Так первые считают, что подобно людям, государства стремятся сформировать свой имидж, когда как вторые уверены, что имидж формируется здесь и сейчас в зависимости от ситуации, которая имеет место быть в данный момент. То есть в случае необходимости срочно предотвратить эскалацию конфликта, который может привести к враждебным действиям будет предпринята попытка создать имидж жесткой и нерушимой державы. В случае, если цель — это сотрудничество будет сформирован образ партнера, которому можно доверять. Таким образом, можно заметить тот факт, что реалисты считают национальный имидж постоянной, не меняющейся величиной, когда как приверженцы теории игр отстаивают позицию, когда имидж государства зависит от окружающей действительности.

Также на формирование внешнеполитического имиджа влияют общепринятые, устоявшиеся и нормы и национальная идеология. Кроме того, в случае если они претерпевают изменения, то и имидж также меняет свою направленность, видоизменяясь

---

26 Mercer L. Reputation and international politics. N. V. 1996, P. 16

27 Nalebuff B. National Deterrence in an Imperfect// World Politics. 1991. P. 43

28 Keobane, Robert O. 1984. After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy. Princeton: Princeton University Press. King, Gary. 198.P. 204

и подстраиваясь под вновь возникшие обстоятельства.

На сегодняшний день можно выделить 6 видов образов государств, а именно:

- политико-географический,
- природно-ресурсный,
- цивилизационно-культурный,
- социально-ментальный,
- производственно-экономический,
- национально-ценностный.

«Политико-географический образ подразумевает наличие в стране ведущих географических знаков, символов, черт, которые в сознании граждан сопоставляют государство с той или иной частью света»<sup>29</sup>. Например, образ СССР - одна шестая часть суши. Россия же представляется как Евразия, а США как Новый Свет.

Природно-ресурсный образ в свою очередь это наличие важных признаков и символов природного богатства и разнообразия. Так, например, Япония — Страна восходящего солнца, а в России это снег и мороз, в то время как США - это несомненно Дикий Запад. Кроме того, символом также могут являться животные, свойственные для того или иного государства, то есть обитающие в нем. Такие символы: Россия — медведь, Китай — панда, США — белоголовый орел.

Цивилизационно-культурный образ есть ничто иное как наличие национальных культурных символов, черт в государстве, связанных с историей или цивилизацией, которая существовала на той территории той или иной страны. Для России — это архитектурный ансамбль кремля. В США — статуя свободы, а в Египте — древние пирамиды.

Социально-ментальный образ — это концентрация важных социальных символов и черт, свойственных населению отдельно взятого государства. В этой связи русские выглядят изобретательными, китайцы — трудолюбивыми, а немцы — аккуратными. Кроме того, для данного образа свойственно определять вид деятельности, в котором та или иная нация достигла больших успехов. Так, для русских — это театр и литература, для

---

29 Сычева С. Г. Проблема символа в философии. — Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000. — С. 137

французов — мода, а американцы преуспели в бизнесе.

В производственно-экономическом образе основной упор делается на наличие символов, связанных с наукой, промышленностью и всем, что с ними связано, то есть определяется экономическая ниша, в которой удалось достичь определенных успехов. США - «Эпл» (Apple), Япония — аудио-визуальная техника, Германия — автопром.

Национально-ценностный образ содержит символы и знаки, связанные с государственными интересами и стремлениями, к которым стремятся жители страны. Для США таким символом является свобода и независимость, а для России — справедливость.

По тому какие материальные и духовные ценности чтит то или иное государство формируются его образ в мировом сознании. Так, «Рим экспортировал законы, Англия - парламентскую партийную демократию, Франция - культуру и республиканский национализм, а современные Соединенные Штаты - научно-технические новации и массовую культуру»<sup>30</sup>.

Структуре имиджа государства состоит из ряда компонентов, среди которых можно выделить следующие:

- Имидж власти;
- Имидж оппозиции, политических партий и движений;
- Социально-экономический имидж страны;
- Деловой имидж страны;
- Имидж правительственных организаций;
- Имидж вооруженных сил;
- Имидж столицы государства;
- Имидж товаров, производство которых осуществляется в рассматриваемой стране;
- Имидж исторического прошлого государства;
- Имидж событий, происходящих сейчас;



- Культурный имидж государства;
- Имидж преступности.

Характерными свойствами и признаками имиджа страны являются:

- В сравнении с объектом, имидж являет собой более упрощенную версию. Однако он выделяет объект, тем самым заявляя о его уникальности. Вместе с тем, имидж — это совокупность знаний, поскольку большая часть информации об объекте выражена в нескольких символах.
- Имидж может быть подвижным и изменчивым, то есть постоянно подвергается изменениям и корректировкам. Кроме того, он самостоятельно адаптируется под существующую ситуацию.
- Объект обычно является идеализированным через имидж, который наделяет его преувеличенными чертами или же теми качествами. Которые хочет видеть целевая аудитория.
- Имидж существует в соответствии с собственными законами, но неотрывно от общего сознания населения.
- Имидж искусственно расширяет восприятие того или иного объекта, в том направлении, в котором это необходимо заинтересованным лицам. Однако такой процесс не может проходить сам по себе, без участия общественности.

Среди основных требований, складываемых на практике и предъявляемых к имиджу страны, выделяются:

- Государственный имидж обычно синтетический, что упрощает взаимодействие с обществом посредством символов;
- На передний план выходит достоверность и правдоподобие образа страны, поскольку с отсутствием доверия идет снижение общей эффективности имиджевой политики. Кроме того, имидж должен иметь плотную связь-ассоциацию в отдельно взятой стране, а также соответствовать здравому смыслу, то есть не быть гипертрофированным в ту или иную сторону;
- Общество так же должно придерживаться имиджа государства, то есть образ —

пассивный;

- Сформированный имидж обязательно должен получаться ярким и включать конкретные, понятные черты. Лучше всего, если он будет раскрывать один или несколько характерных для той или иной страны и запоминающихся признака, тем самым воздействуя не на разум, а на чувства;
- Получившийся образ должен быть как модно более простым, что позволит избежать непонимания и ошибочных трактовок. Таким образом, чем проще для восприятия и запоминания, тем эффективней;
- Намного лучше, если образ государства будет несколько неопределенным и находится где-то между здравым смыслом и чувствами, реальностью и тем, что есть на самом деле. Это необходимо. Чтобы в случае каких-либо непредвиденных ситуаций, было пространство для маневра и не пришлось бы выстраивать имидж заново. То есть образ всегда должен соответствовать ожиданиям и совпадать с желаниями самых разнообразных групп людей.

Кроме того, необходимо обозначить основные функции имиджа государства:

- Идентификация (позволяет ускорить и упростить процесс восприятия информации аудиторией, поскольку она готова и способна осмыслить лишь самую важную информацию, которая содержит в себе основные характеристики того или иного образа);
- Идеализация (позволяет создать условия для наиболее удобного и благоприятного понимания образа страны, путем разделения потоков характеристик в зависимости предпочтений той или иной аудитории);
- Противопоставление (функционирует за счет других существующих или ранее существовавших имиджей тех или иных стран, в том числе своей. Ее основная функция — создание благоприятной почвы для дальнейшего развития позитивного образа государства);

Кроме коммуникативных функций, «выделяются также другие, ни менее важные»<sup>31</sup>:

- Номинативная (служит для отстраивания государства от других стран. Например, с помощью обозначения его отличительных качеств);

- Эстетическая (позволяет улучшить общее впечатление, которое государство производит на ту или иную аудиторию);
- Адресная (функционирует в качестве связующего звена между имиджем и целевой аудиторией, поскольку предполагается, что для каждого отдельного имиджа существует группа людей, для которой он предназначен, то есть соответствует тем потребностям, которые существуют на в определенный момент времени).

На сегодняшний день государство было и остается основным фактором, связанным с развитием и формированием нации. Оно связывает между собой все существующие на занимаемой им территории классы и национальности. Кроме того, государство способствует возникновению различных взаимоотношений между ними. Решающим фактором в процессе определения образа той или иной страны как раз и становятся политические аспекты взаимоотношений групп и классов. В этой связи можно поставить знак равенства между взаимодействиями различных социальных групп (наций, народностей и т. д.) и политикой. Все они в той или иной степени имеют имиджевую составляющую.

Политика, будучи явлением общественным, имеет сложный механизм, оказывающий влияние на государственный имидж, поскольку субъекты политических взаимодействий имеют весьма противоречивые и многоплановые связи между собой. Кроме того существует огромное количество факторов, оказывающих воздействие на различные механизмы как внутри государства, так и извне. Именно поэтому без правильно сформированной системы политической власти, невозможно оказывать какое-либо воздействие на те или иные группы людей. То есть она выступает своего рода методом политического влияния, формирующим государственный имидж, а также оказывающим воздействие на его трансформацию и трансляцию.

В этой связи можно сделать ряд выводов:

- Для ведения успешных компаний по реализации интересов общества и их продвижения, необходимо формировать положительный образ государства в сознании граждан страны;
- Цели внутренней и внешней политики государства являются национальными интересами, которые берут свое начало из национальной государственной идеи. Кроме того, они обладают конкретикой, а для их реализации существует понятная мотивация;

- Национальная идея есть ничто иное как совокупность выборов, каждый из которых имеет свою ценность, а также ряд ориентиров, от которых отталкивается государство при проведении своей политики.

Таким образом, базовые ценности нации, а также стремления государства прямо представляются имиджем той или иной страны, который испытывает воздействия большого количества факторов. Наиболее удачно их можно классифицировать по времени. Так, выделяются следующие:

- Статичные (находятся в прошлом или не подвергались изменению);
- Динамичные (оказывают воздействие в настоящем); влияющие в настоящее время;
- Ожидания (возможно проявят себя в будущем).

Теперь стоит обратиться к инструментам, используемых в продвижении государственного имиджа, среди которых мифологизация, форматирование, вербализация, манипулирование, эмоционализация, детализация, акцентирование информации, а также подача противоречивых сигналов.

Так, мифологизация как способ изменить те или иные стороны общественной и политической жизни подвергается пристальному вниманию со стороны политологов, поскольку те изменения, которые можно наблюдать в общественном сознании, оказывают значительное влияние на политический процесс. Именно поэтому возникает необходимость исследования данного явления — феномена мифологического сознания.

Те изменения, что имели место быть в России в течение последних тридцати лет, к которым в том числе относятся экономические реформы и социальные потрясения, стали причиной роста значимости мифологической составляющей в сознании общества. Кроме того, появившаяся у людей возможность свободного политического выбора, стала причиной увеличения роли имиджа политиков и послужила шагом к развитию имиджмейкерства, как составной части демократических процессов современности. Таким образом, можно утверждать, что имидж большинства политиков в последнее время учитывал мифологизацию в процессе своего создания.

Сегодня, без сомнения, в любом обществе найдется свойственная ему политическая мифология, связанная во многом с прошлым того или иного государства. В этой связи всегда найдется точка времени, так или иначе связанная с тем или иным культурным или

важным историческим событием, кроме того, выделяется образ будущего после события и происходит разделение на «тогда-сейчас».

Как правило, политическая мифология может быть развита в большей или меньшей степени в зависимости от количества важных исторических событий, произошедших за время существования государства.

При создании и актуализации политического имиджа, нередко обращаются к устоявшимся в сознании людей стереотипам, а также так называемым политическим мифам, которые характерны для того или иного государства. Наибольший положительный эффект достигается при использовании сложившихся представлений, когда как создание новых в меньшей степени приводит к выдающимся результатам. Таким образом, «лучше вызвать резонанс с помощью того, что уже есть в голове человека, нежели предлагать ему ту или иную новую концепцию»<sup>32</sup>.

В этой связи мы подошли к другому ни менее распространенному методу коммуникативного воздействия — манипулированию, подразумевающему перенос внимания с одного объекта на другой. Характерным примером служит выдача имеющихся планов оппонента по дискриминации, тем самым лишая его неожиданности и шанса оказать какое-либо воздействие.

Наиболее распространенным и важным каналом манипуляции принято считать средства массовой информации (СМИ), которые обладают не только инструментами информирования общества, но и большими рычагами влияния. Так, необходимо выделить «структуру целей для психологического воздействия, предложенную Е. Доценко»<sup>33</sup>:

- Побудители активности (включают в себя потребности, склонности, интересы и идеалы);
- Регуляторы активности (включает смысловые, операционные, целевые установки, групповые нормы, а также самооценку, убеждения, верования и мировоззрение);
- Информационные структуры (такие как знания об окружающем мире, активность человека, знания о нем);
- Операционный состав деятельности (объединяет способы мышления, поведенческий стиль, привычки, навыки, умения, квалификацию).

---

32 Schwartz T. The Way We're Working Isn't Working: The Four Forgotten Needs That Energize Great Performance // Free Press, May 18, 2010. P. 203

33 Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита, Москва, 1996. С. 142

Далее рассмотрим эмоционализацию, важной составляющей которой является правильное соотношение эмоциональной и рациональной составляющей воздействия. Так, эмоция является основной составляющей воздействия, по этой причине текст оказывается лишен той силы, которую имеет обычное общение, которое можно использовать для донесения эмоций. Существует несколько путей для достижения данной цели:

- Конкретизация, то есть необходимо говорить не о чем-то абстрактном, а максимально точно определять конкретный объект;
- Сопереживание. Здесь подразумевается способность подстраиваться под эмоции, испытываемые тем или иным индивидом;
- Заимствование чужих эмоций.

В этой связи можно сделать вывод о том, что сообщение имеющие эмоциональный окрас лучше запоминается и лучше воспринимается, что делает его удачным инструментов воздействия.

Форматирование — это процесс в ходе которого создается контекст в той или ной степени выгодный для коммуникатора. В этой связи однотипная аудитория лучше поддается воздействию, чем аудитория различающаяся по тем или иным признакам. В этой связи применяется механизм усиления физической общности, когда объекты воздействия находятся максимально близко друг к другу. Так, например, во время митингов и демонстраций люди намного проще поддаются воздействию по причине не только общих взглядов, но из-за того, что находятся близко друг к другу.

Вербализация действительности же в свою очередь подразумевает умение лидером ярко и красиво, красноречиво описывать то, что происходит в определенный момент, поскольку яркие формулировки и красивые фразы очень хорошо воздействуют на прессу, которая автоматически становится союзником политического лидера, печатая тексты его речей и выступлений.

Вместе с тем, существует возможность менять вектор вербализации в нужную сторону в тех случаях, когда реальное положение вещей следует тщательно скрывать. Кроме того, существует возможность вербализировать мнения и мысли самих людей, вложив их в речи лидеров или же лозунг партии. В этой связи можно выделить следующие причины использования слова:

- Существует ситуация, от внимания к которой аудиторию следует увести;

- Необходимо обыграть ситуацию таким образом, чтобы мнение политика совпало с мнением аудитории.

Также, чтобы увеличить уровень воздействия на аудиторию, можно использовать метод детализации при подаче информации, что позволит не только заслужить новый уровень доверия, но и перейти на личностное общение, тем самым политик становится более похож на человека. Черты личности, которые появляются в данной ситуации, обогащают его образ. Наиболее показательным примером может служить речь В.В. Путина при вступлении в полномочия президента Российской Федерации, когда он не прибегая к высокопарным речам, рассказал о том, как всю ночь принимал роды у своей собаки.

Вместе с тем, весьма важно выделить такой прием, как акцентирование информации, который подразумевает как утаивание информации, так и наоборот ее широкое распространение, в процессе которого делается важный акцент на том или ином факте. Это обусловлено тем фактом, что средства массовой информации в отборе информации используют ценностные критерии, что говорит о необъективности. Однако таким образом можно добиваться размещения необходимой информации в изданиях.

Таким образом, можно как делать акцент на позитивной информации о себе, так и на негативной, которая так или иначе связана с врагами. Также возможно использование гипотетических конструкций и предположений.

Кроме того, активно применяется методика противоречивых сигналов, поскольку они в зависимости от многих факторов могут служить способом привлечения различной аудитории, а также позволяют отвести ее взгляд от нежелательных фактов. Таким образом, общественное сознание в процессе обработки данных сигналов, допускает ошибки, тем самым оправдывая их использование. Это позволяет политику дистанцироваться от различных негативных последствий того или иного решения. Характерным примером служат ситуации, когда президент снимает со своего поста премьер министра, тем самым как бы снимая с себя ответственность.

Образ любого политического объекта конструирует с помощью метода, который носит название «позиционирование», что служит для определения понимания места объекта в социальном, а также политическом пространстве. Кроме того он приобретает ряд индивидуальных характеристик. Так, в случае с государством, позиционирование характеризуется как определение роли той или иной страны в мировом сообществе, а также демонстрация уникальных или особых свойств с точки зрения привлекательности

объекта и его психологического восприятия.

Таким образом, объект из чужого, непонятного и отделенного от действительности становится близким, значимым и нужным. Кроме того, у него появляется эмоциональная составляющая, которая позволяет увеличить силу воздействия, а делает объект запоминающимся.

В процессе конкуренции принято рассматривать две основные задачи:

- Отделение себя от других;
- Мотивация на правильный выбор.

В этой связи, позиционирование есть ничто иное как улучшение характеристик объекта и их выделение с целью заинтересовать конечного потребителя. Однако нельзя позиционировать что-либо как есть, вне контекста, поскольку в отрыве от реальности конечному потребителю не с чем сравнивать. Поэтому необходимо не просто выбрать ряд наиболее удачных характеристик, а определить наиболее важные конкурентные преимущества объекта в сравнении с другими и в определенной степени дистанцироваться от них.

Так, позиционирование может быть представлено с помощью ряда операций, производимых в определенной последовательности:

- Трансформация, которая подразумевает наделение объекта лишь теми характеристиками, что будут интересны потребителю. То есть его точка зрения является наиболее значимой;
- Утрирование, то есть усиление необходимых характеристик и уход от слабых, неинтересных потребителю;
- Перевод, подразумевающий умелый переход от одного канала распространения характеристик к другому. Например, переход от голоса, к визуальной составляющей и т. п.

Если говорить о государстве, то для него позиционирование в мировой политике имеет большее значение, поскольку занимая ту или иную нишу, государство заранее определяет то, каким будет к нему отношение. В ходе своего продвижения, оно будет доказывать наличие у себя право занимать именно это положение, используя все свои возможности.



Таким образом, та или иная страна укрепляет свое положение в политическом пространстве и другое государство может лишь сдвинуть его с занятой позиции, поскольку существование двух одинаковых с точки зрения имиджа игроков невозможно. Таким образом, осуществляется создание первичной положительной узнаваемости, которая наряду с позиционированием позволяет государству создать себе репутацию. Кроме того, при контактах со страной, «благодаря выстроенному бренду, возникает ряд свойственных только при общении с ней ассоциаций, которые в мировой политике являются позитивными, устойчивыми образами»<sup>34</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что позиционирование — это один из важнейших подготовительных этапов по оптимизации имиджа.

---

34 Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, С. 74

## Глава 2. Формирование внешнеполитического имиджа современной России.

### §1. Технологии формирования имиджа Российской Федерации.

На сегодняшний день управление информационными потоками, является одним из основных факторов мирового доминирования, а массовые коммуникации стали важнейшей частью политики, поскольку существует необходимость устанавливать, а также поддерживать непрерывность связи между субъектами. Это обусловлено тем фактом, что существование политики невозможно без наличия различных способов общения, а также средств связи, позволяющих поддерживать коммуникацию носителей власти и граждан.

Так, для создания благоприятного внешнеполитического имиджа Российской Федерации используется ряд технологий, которые широко используются специалистами по связям с общественностью не только в политических, но и экономических целях с целью продвижения того или иного образа.

Наиболее популярным методом является организация того или иного важного приуроченного к определенной дате мероприятия, которое было бы интересно широкому кругу лиц.

Ярким примером, является празднование трехсотлетия Санкт-Петербурга, в котором были задействованы лидеры около «40 государств»<sup>35</sup>. В течение нескольких дней миллионы человек по всему миру наблюдали за ходом праздника»<sup>36</sup>. Другим же столь масштабным событием был праздник в честь 60-летия победы, который «посетили 27 политических лидеров со всего мира»<sup>37</sup>.

Следующие метод — это работа со средствами массовой информации. Он подразумевает два направления:

- Работа с зарубежными СМИ
- Работа с российскими СМИ, у которых есть иностранные читатели.

Первым шагом на пути продвижения имиджа в средствах массовой информации является

---

35 Санкт-Петербургу исполнилось 300 лет // Deutsche Welle // URL: <http://www.dw.com/ru/санкт-петербургу-исполнилось-300-лет/a-879696> (дата обращения: 15.05.2017)

36 Санкт-Петербургу исполнилось 300 лет // Коммерсант // URL: <http://kommersant.ru/doc/963866> (дата обращения: 15.05.2017)

37 В Москву на празднование Дня Победы приедут лидеры 27 стран и руководители ООН и ЮНЕСКО // Коммерсант // URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4124726> (дата обращения: 15.05.2017)

привлечение внимания. В этой связи существует ряд приемов:

- Привязка события к какому-либо числу или дате;
- Использование лидеров мнений в качестве элемента усиления новости и привлечения внимания;
- Поднять в новости ту или иную проблему;
- Сенсация или интрига.

Также стоит выделить основные методы работы с журналистами:

- Подготовка и распространение пресс-релизов.
- Пресс-конференции.
- Брифинги.
- Пресс-туры для журналистов.

Немаловажной задачей при работе со средствами массовой информации является создание инфоповода, который получит освещение в СМИ по причине своей значимости и интересности для той или иной аудитории.

Одним из значимых достижений в работе со СМИ можно считать запуск вещания англоязычного канала Russia Today, большая часть эфирного времени которого отдана под выпуски новостей. Кроме того, на экран выводятся заголовки главных событий дня, а в промежутках между новостями транслируются документальные фильмы, тематические новости о России, программа "Россия в деталях" и другие.

"Естественно, мы будем освещать международные события тоже, но мы будем освещать их, в том числе, под тем углом, как они отражаются на России и какие существуют точки зрения на эти события в России, какие мнения, какую реакцию это вызывает в нашей стране, - говорит Симоньян. - Мы будем очень много показывать просто России, какие-то интересные места, интересных людей, явления, тенденции"<sup>38</sup>.

"Это будет взгляд на мир из России. Мы не хотим менять профессиональный формат, отлаженный такими телеканалами, как BBC, CNN, Euronews. Мы хотим отразить мнение

---

38 Телеканал Russia Today вышел в эфир // lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/news/2005/12/10/russiatoday/> (дата обращения: 17.05.2017)

России о мире, и чтобы сама Россия была лучше видна", - заявила Симоньян, отметив, что зарубежные СМИ не всегда адекватно отражают происходящие в России события. По ее словам, «канал будет стараться показать Россию такой, какой иностранцы видят ее, когда приезжают в страну»<sup>39</sup>.

Другим средством формирования имиджа является пропаганда. Так, многие исследователи отмечают что при создание имиджа необходимо помнить о том, что в современном мире «массовое сознание имеет определенный уровень инертности и консервативности, что не ведет к невозможности проведения резких изменений. Кроме того, оно придерживается определенного типа образа, изменить который достаточно затруднительно»<sup>40</sup>. В этой связи на такую аудиторию не действуют рациональные аргументы. Они заменяются эмоциями.

Наибольшего размаха использование пропаганды достигло во время мировых войн. А также в период «холодной войны», поскольку именно тогда государство больше всего нуждалось в тех, кто умеет управлять общественным мнением. Вместе с тем, даже после падения Советского Союза пропаганда заняла важное положение среди используемых политиками инструментов. Так, «современная политическая пропаганда, представляющая собой некое рационально сконструированное идеологическое построение, и объединяющая самые действенные пропагандистские и рекламные методы, стало серьезным средством манипуляции общественным сознанием»<sup>41</sup>.

Обратившись к данным Института Анализа Пропаганды США, можно «выделить ряд приемов, используемых политиками»<sup>42</sup>:

- Приклеивание ярлыков (name-calling).
- Заманчивая неопределенность (glittering generality).
- Перенос (transfer).
- Рекомендация (testimonial).
- Подтасовка (card stacking).
- Парад с оркестром (band wagon).

---

39 Телеканал Russia Today вышел в эфир // lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/news/2005/12/10/russiatoday/> (дата обращения: 17.05.2017)

40 Почепцов Г. Имиджеология. Ваклер, 2001. С.301

41 Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре. СПб., 1999, стр. 177

42 Propaganda Techniques // George Mason University // URL: <https://mesjblog.files.wordpress.com/2012/11/propaganda-techniques.pdf> (дата обращения: 17.05.2017)

Также важно использовать лидеров мнений для достижения поставленных задач по формированию имиджа. Чтобы точно определить кто же таковым является, обратимся к определению. Так, лидеры мнений — это люди, чьи суждения, оценки, а также утверждения воспринимаются как значимые или же заслуживающие доверия»<sup>43</sup>

В этой связи, тот или иной политический лидер имеет лояльную аудиторию, которая также воспринимает его как лидера мнений и готова соглашаться с его мнением.

Однако лидеров мнений можно классифицировать на:

- Экспертов, то есть специалистов в той или иной области, ко мнению которых прислушиваются в силу их знаний.
- Людей престижа, то есть тех, кто нравится публике за счет каких-либо отличных от науки заслуг.
- Тех, кто сочетает в себе оба качества.

В последнее время, наиболее значимым инструментом формирования имиджа становится интернет, который является одним из основных средств распространения политической информации. Будучи средством массовой коммуникации он коренным образом отличается от иных СМИ, чем сильно выделяется на фоне за счет возможности измерять любые показатели, отвечающие за эффективность PR-компаний с большой точностью, а также за счет высокой скорости в получении обратной связи. Кроме того, он позволяет оперативно реагировать на информацию полученную в результате наблюдения за ходом компании и вносить различные изменения.

Также интернет предоставляет возможности для интерактивного взаимодействия, которое не зависит от расстояния между коммуникантами, языка общения, а также времени.

На сегодняшний день, задача расширения присутствия в Интернете является одной из наиболее важных и значимых для России. В этой связи, идет развитие различных порталов, которые бы освещали политические, экономические, культурные и другие аспекты жизни страны. Хорошим примером, является сайт радиостанции «Голос России», признанный одним из лучших в глобальной сети Интернет. Сегодня для России стоит задача расширения присутствия в сети Интернет порталов и сайтов, касающихся основных политических, экономических, культурных и пр. аспектов ее жизни. Так, например, сайт радиостанции «Голос России» признан одним из лучших в сети Интернет.

---

43 Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент. М., 2002. С. 238

Другим удачным с точки зрения имиджа шагом, является проект «электронного правительства», то есть комплекса средств с помощью которых осуществляется государственное управление, свойственное информационному обществу.

Так, электронное правительство для своего успешного функционирования должно состоять из трех основных систем:

- G2G (правительство правительству);
- G2B (правительство бизнесу);
- G2C (правительство гражданам).

Так, первый этап создания в России подразумевал создание сайтов федеральных органов исполнительной власти, а «по поручению Президента РФ был подготовлен, а впоследствии утвержден Перечень<sup>44</sup> регулярной обязательной информации для размещения федеральными органами исполнительной власти в глобальной сети Интернет»<sup>45</sup>.

Далее обратимся к такому средству формирования имиджа, как выставки, конференции и форумы, поскольку участие как и проведение международных событий в различных отраслях, является одним из приоритетных направлений продвижения России на мировой арене. Также необходимо заниматься организацией событий не только внутри страны, но и зарубежом. Например, в Лондоне проводился Российский экономический форум, цель которого была поддержать позитивный имидж России и российского бизнес-сообщества в частности.

Последним, но ни менее важным инструментом является создание различных лоббистских центров, в том числе с целью продвижения тех или иных интересов государства. Так, например, «Герхард Шредер сделал предложение по созданию так называемой лоббистской структуры, чтобы успешнее позиционировать Россию на Западе»<sup>46</sup>.

Одним из ведущих направлений деятельности такой «организации» должно было стать формирование позитивного имиджа Российской Федерации в немецких СМИ, а также сопровождение совместных проектов.

---

44 Приказ о Российском государственном сегменте информационно коммуникационной сети «Интернет» от 7 сентября 2016г.

45 Указ Президента РФ от 22 мая 2015г №260

46 Шредер поможет Путину улучшить имидж России // lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/news/2006/03/28/schroeder/> (дата обращения: 17.05.2017)

Такое предложение было неоднозначно оценено как в Берлине, так и в Москве, «поскольку немецких экспертов смущал тот факт, что работа будет финансироваться из средств российского бизнеса, а в России опасаются, что подобная структура может повлиять на отношения Кремля с действующим канцлером ФРГ Ангелой Меркель»<sup>47</sup>.

Обратимся к стратегии формирования имиджа России на современном этапе. Так, понятие стратегия можно определить как «долгосрочную линию поведения, которая объединяет науку и искусство с целью достижения перспективных целей»<sup>48</sup>.

Для России стратегия формирования позитивного имиджа находится в плоскости деятельности государства на мировой арене и обладает всеми характерными для неё характеристиками. В этой связи, можно последовательно выстроить действия государства, как субъекта мировой политики на имиджевом поле:

- Комплексный анализ внутренней и международной политики, особенностей сложившегося на сегодняшний день ближайшего окружения, а также роли других стран, их устремлений, задач и целей.
- Формулирование основных задач и национальных интересов Российской Федерации в различных сферах жизни, а также зонах влияния.
- Определение и идентификация тех, кто является конкурентом, союзником, а также партнером и противником, что очень важно.
- Разработка и определение имиджевых образов России и видов их воплощения, в соответствии с интересами государства.
- Использование различных методов и средств для организации коммуникативного воздействия, которое приведет к внедрению необходимого имиджа в сознание мировой общественности.

Стратегический анализ предполагает использование всей совокупности методов и процедур междисциплинарного характера, применяемых для накопления и первичной систематизации эмпирического материала. Поэтому соответствующие методы и методики называются иногда также «техниками исследования». В настоящее время известны тысячи таких методик - от самых простых (например, наблюдение и социологические опросы) до достаточно сложных (формирование банка данных, построение многомерных шкал,

47 Шредер поможет Путину улучшить имидж России // lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/news/2006/03/28/schroeder/> (дата обращения: 17.05.2017)

48 Почепцов Г. Г. Стратегия. — М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2005. — С. 10

составление простых (Check lists) показателей, построение типологий).

При этом можно вести речь о следующих перспективных направлениях формирования позитивного образа нашей родины:

1. Актуализация историко-географической основы имиджа России.

Должна быть осознана преемственность исторического, политического и геополитического страны вместе с системой ее национальных приоритетов.

2. Расширение концептуальной базы формирования образа современной России. Здесь необходимо прежде всего осмыслить, опираясь на различные исторические и философские исследования, роль и значение географического пространства и его образов применительно к политическому развитию России.

3. Увеличение содержательности образа современной России.

Чтобы эффективно манипулировать им во внешней политике, требуется наполнить его реальным содержанием. Расширение НАТО на восток и противодействие России этому процессу показали исключительную важность данного аспекта внешней политики. Активное оперирование продуманными и содержательными образами — продуктивный способ реализации внешнеполитического имиджа страны. во многом определяются динамикой национального интереса, ожиданиями, традициями восприятия России (точнее, ее образа) международными союзниками, партнерами, конкурентами и, конечно же, самим народом России.

В чем же сегодня состоят приоритетные национальные интересы России?

- Во-первых, в обеспечении территориальной целостности и независимости, самостоятельности Российского государства.
- Во-вторых, в построении рыночной экономики, основанной на товарном производстве, с перспективой широкого выхода отечественных товаров на мировой рынок.
- В-третьих, во всемерной демократизации общественной жизни и в утверждении подлинного народовластия.
- В-четвертых, в создании прочных условий для свободного развития и проявления индивидуальности каждой личности, реализации ее духовного потенциала.



- В-пятых, в активизации интеграционных процессов со странами — членами СНГ.
- В-шестых, в упрочении на международной арене мира и безопасности, усилении миротворческой роли России.

Таким образом, можно утверждать, что национальный интерес выступает в роли движущей силы формирования имиджа страны. Такой вывод правомерен потому, что национальный интерес ориентирует политиков на достижение осознанных целей, а следовательно, в том или ином вопросе определяет форму позиционирования государства и версию (интерпретацию) событий в выгодном для государства свете. Отсюда становится очевидным, что образ страны и ее национальные интересы могут пониматься и представляться по-разному.

Мировое сообщество не вполне осознает эти негативные тенденции. Проводимая практически всеми государствами «политика национальных интересов любой ценой» доминирует во внешнеполитических и внешнеэкономических действиях. Такой подход резко снижает шансы на выживание в мире переживающим период глобализации.

Конспективное изложение тенденций создания позитивного образа России во всех сферах состоит в:

- выяснении причин негативного восприятия России,
- выявлении и усилении тенденций (событий, фактов, образов, ожиданий), способствующих нейтрализации негативного образа и приводящих к позитивному восприятию образа России.

## 2. Внешняя направленность

Сегодня Россия должна четко и эффективно выстроить свой образ в мировой политике, опираясь на следующие приоритеты и ресурсы:

### 1. Географические ресурсы.

Территория Российской Федерации (17 млн. кв. м.), составляя 1/8 часть суши, является самой крупной страной в мире. От России в значительной мере зависят транзитные коридоры в Евразии. Постоянная борьба за альтернативные, в обход нее, пути транспортировки, скажем, энергоносителей, на самом деле отражает уже существующую ключевую роль России. В последние годы возникла возможность развития новых

транзитных маршрутов, которые по политическим соображениям были невозможны раньше. Начался активный авиационный транзит, в том числе кроссполярный. Существуют планы развития транспортных путей между Европой и Средним Востоком, проект транссибирской железнодорожной артерии, связывающей экономические гиганты Европейского союза и АТР.

Факторы обширности территории и наличия на ней девственных лесных массивов делают Россию глобальным экологически донором. Эта роль стала более заметной в последнее десятилетие, когда в результате спада производства страна на треть сократила выбросы парниковых газов, что оставило 60% общемирового уменьшения уровня загрязнения. Появилась возможность конвертировать собственные экологические преимущества в экономические и политические дивиденды.

## 2. Демографические ресурсы.

Перепись населения 2002 года установила, что в Российской Федерации проживает более 145 млн. человек (2,4% от числа жителей планеты), это делает ее седьмой наиболее населенной страной в мире.

Россия очень отличается от СССР по этноконфессиональному составу населения. Если и в Российской империи, и в Советском Союзе русские составляли меньшинство, то в Российской Федерации их больше 80%. Подобное изменение дало основание некоторым специалистам говорить о трансформации России впервые в своей истории в нацию-государство. В принципе, это изменение может означать как вероятность обретения новой идентичности на национальной основе, так и опасность развития националистических настроений. В то же время более однородный состав населения оставляет меньше возможностей для внешнеполитического лоббирования со стороны этноконфессиональных меньшинств.

Особенно актуальной эта проблема становится сегодня, когда проблемы ксенофобии в РФ выходят на первые полосы газет как отечественных, так и за рубежных, что, естественно, крайне негативно сказывается на имидже России. Сегодня необходимо прилагать большие усилия во внутренней политике, выстраивая в сознании наших граждан образ государства, которое исторически в силу своей большой протяженности включало множество этносов и народностей. Что именно Россия победила самое большое Зло XX века – фашизм. Только при проведении такой политики Россия добьется результатов в выстраивании положительного имиджа на мировой арене.

### 3. Экономические ресурсы.

Ситуация в российской экономике – далеко не блестящая, но лучше, чем была несколько лет назад. С 1999 г. ВВП рос в среднем на 6,5 в год, что заметно выше среднемировых показателей. «Россия пережила бум производительности труда, по сравнению с которым рост производительности в США выглядит летаргическим», - пишут известные американские экономисты А. Аслунд, П. Бун и С. Джонсон<sup>49</sup>.

Кроме этого, в России появились собственные крупные ТНК. Ни одно из отечественных предприятий в советские годы не входило в список 500 крупнейших компаний мира.

### 4. Военные ресурсы.

Россия сохраняет огромный, хотя во многом и остаточный, военный потенциал. Оборонный расходы, постоянно снижаясь, к 2001 году, по оценкам СИПРИ, составили 43,9 млрд. долл.- в 4 раза меньше, чем у европейских членов НАТО и в 6 раз меньше, чем у США.

Россия – ядерная сверхдержава, одна из двух стран, способных уничтожить все живое на планете, а по количеству ядерных боезарядов (с учетом тактических) продолжает занимать первое место в мире. Но она не в состоянии заметно модернизировать или поддерживать в прежнем состоянии потенциал сдерживания как из-за экономических трудностей, так и из-за того, что основные мощности по производству тяжелых баллистических ракет остались на Украине. Кроме того, ядерное оружие в силу своей крайне ограниченной применимости может быть сам по себе использовано в качестве значимого, прямого внешнеполитического аргумента.

### 5. Политические ресурсы.

Главный политический ресурс – эффективно функционирующее и реализующее адекватно сформулированные цели государство.

### 6. Социальные ресурсы.

Страна с консолидированным обществом, качественным человеческим капиталом, объединенная единством воли и веры, уверенная в себе и в своих ценностях, всегда выступала более сильным внешнеполитическим игроком, чем государство атомизированное, неорганизованное и лишенное ясных целей.

---

49 Åslund A., Boone P., and Johnson S. How to Stabilize: Lessons from Post-Communist Countries. 1996, No. 1. P. 32

## 7. Идеологические и культурные ресурсы.

Идеология – мощный инструмент как внутренней, так и внешней политики. Идеология, несущая в себе элементы универсальности, привлекательности для народов различных стран, может выступать механизмом укрепления международного имиджа, обретения искренних сторонников в мире. Так, западные страны добиваются внешнеполитических успехов не в последнюю очередь с помощью идеологий либеральной демократии, общества потребления и т. д. Можно сказать, что в современной России отсутствует мировоззренческое единство. Ни одна из идеологий (либерально-демократическая, коммунистическая, национальные) не является доминирующей в подчеркнуто деидеологизированном общественном сознании. В роли объединяющей идеи нередко предполагаются лозунги «Великой России». В принципе, они способны консолидировать общество, но приемлемы только для внутреннего потребления, поскольку не могут иметь много сторонников за пределами страны.

На поле массовой культуры Россия неспособна составить конкуренцию Голливуду и другим гигантам шоу-бизнеса. Впрочем, примечательно, что появились первые отечественные поп-исполнители, миллионными тиражами, продающие диски и занимающие высокие места в хит - парадах на Западе.

Высок престиж и российских спортсменов, выступающих в крупнейших международных турнирах и зарубежных национальных чемпионатах. Кроме этого, необходимо популяризировать за рубежом наше культурное наследие в области литературы, изобразительно искусства, театра и др.

## 8. Научные, научно-технические и образовательные ресурсы.

Основным лозунгом, под которым, на наш взгляд, должна проходить сегодняшняя имиджевая кампания для РФ: Российская Федерация способна выполнять роль одной из великих держав как в мировом, так и региональном (евразийском) масштабах, в создании и функционировании механизмов глобального управления.

На наш взгляд, основные черты внешнеполитического имиджа России могут быть сформулированы следующим образом:

- Россия – гарант безопасности и устойчивого развития государств СНГ;
- Россия – центр евразийского пространства, мост между цивилизациями, расами, культурами, континентами.

- Россия – форпост на пути проникновения терроризма и наркобизнеса в Европу;
- Интеграция в Европу – исторический выбор России.

Россия исторически всегда была империей и, по всей вероятности (исходя из исторического опыта и ментальности россиян, из размеров территории страны), не может быть иным эффективным государственным образованием и в нашу историческую эпоху. Следовательно, России никуда не деться от своей истории и от своей географии. Однако превосходство той или иной страны в современном мире определяется иными, чем ранее, приоритетами. Как отметил в своей книге «Великая шахматная доска» известный американский политолог Збигнев Бжезинский, в противостоянии «холодной войне» «исход соперничества был решен невоенными средствами. Политическая жизнеспособность идеологическая гибкость, динамичность экономики и привлекательность культурных ценностей стали решающими факторами».

Опыт цивилизаций показывает, что эффективность великой державы и ее государственной (имперской) власти во многом определяется:

- превосходящей организацией и очевидной государственной дееспособностью;
- способностью быстро мобилизовывать огромные экономические, технологические и информационные ресурсы в военных целях и для реализации больших гражданских проектов;
- притягательностью культурных ценностей и обще признанным образовательным и культурным, духовным превосходством;
- способностью эффективно поддерживать внутреннюю жизнеспособность и единство;
- способностью системы поддерживать себя саму, без принесения больших социальных жертв;
- эффективностью собственной экономики и ее мировой конкурентоспособностью;
- специально воспитанной готовностью сателлитов (соседей, союзных республик, частей федерации и т. д.) признавать превосходство метрополии и желание их элит, относящихся к имперскому истеблишменту;

- гибким характером сильной центральной власти, предоставляющей им такие возможности и обеспечивающей доминирование политической культуры метрополии;
- государственным обеспечением высокого статуса гражданина державы.

«Национальная идея складывается в ходе исторического процесса, формируется как результат взаимодействия множества факторов и закрепляется в генотипе и менталитете нации в виде цивилизационно-культурного кода»<sup>50</sup>. Это утверждение «осуществляется в соответствии с двумя базовыми и диалектическими взаимодействующими цивилизационными факторами»<sup>51</sup>:

- постоянный цивилизационный фон существования нации;
- система ценностных выборов нации, на протяжении ее истории определявшая долговременные направления национально-государственного развития.

Ментальные признаки русского национального характера показывают, что он не просто противоречив, как и любой другой, но и поляризован, расколот. Противоположности в нем обострены до крайностей. Н. А. Бердяев подмечал, что русский народ — «самый аполитический, никогда не умевший устраивать свою землю» (ибо чего копить — все равно отнимут!) и одновременно Россия — «самая государственная и самая бюрократическая страна в мире», «вес в ней превращается в орудие политики». Русские покорны, смиренны, но одновременно, «нигилисты», бунтари, в них много «хаотического, дикого»; обратной стороной их смирения является «необычайное русское самомнение»<sup>52</sup>.

Такая диспропорция обусловила пассивную восприимчивости, к добру и злу, излишнюю зависимость от «природной стихии», покорность насилию, которое, накапливаясь, вызывает глухое недовольство, переходящее в озлобление и выливающееся в бунты, в желание расправиться с притеснителями.

Одновременно русскому характеру присуща страсть к самопожертвованию во имя того же государства — ведь терять в буквальном смысле нечего. Да и «кто, если не мы»?

В основе феномена расколотости и поляризованности российского общества и его

50 Шведковский В. А. Информационно-поисковый подход к нахождению опорных элементов информационно-культурного кода России. 1997. С. 135

51 Владимиров А. И., О национальной государственной идее России/ вестник Московского университета. 2000, №2, стр.21

52 Бердяев Н. А. Русская идея. Основные проблемы русской мысли 19 и начала 20 века. Спб., 1992

ментальности лежат многие факторы. Так, например, существенное значение имеет расположение страны, находящейся на стыке разных типов цивилизаций и культур. «Исторически Россия, конечно, не Азия, но географически она совсем не Европа. Это переходная страна, посредница между двумя мирами. Культура неразрывно связала ее с Европой, но природа положила на нее особенности и влияние, которые - всегда привлекали ее к Азии или в нее влекли Азию»<sup>53</sup>.

Как отмечают многие исследователи, хотя Россия расово и географически принадлежит Западу, но, выросшая на традиционалистской цивилизационной почве, она всегда была вынуждена догонять его. Именно в те исторические периоды, когда Россия впитывала в себя технологии и культуру Запада, она демонстрировала миру небывалые образцы цивилизационных достижений. Эти попытки реформации, в конечном счете, закреплялись как ценностные выборы в информационно-культурном коде нации и формировали ее генотип.

Исследования показывают, что привлекательность внутреннего образа России, сосредоточенной на решении проблем семьи, во многом будет коррелировать с общечеловеческими представлениями о социально ориентированном государстве «с человеческим лицом», поскольку:

1. Обращение государства к наиболее актуальным внутренним проблемам будет означать поворот к семье и человеку, что повлечет за собой позитивные сдвиги как внутри страны, так и за ее пределами.
2. Государственное обеспечение благополучия семьи имеет для нашей страны драматическое звучание, так как смертность намного превышает рождаемость (ежегодно, по данным статистики, в России умирает 800 тыс. человек, средний возраст мужчин - 56 лет, женщин - 72 года). Семья самостоятельно решит не только эту задачу, но и проблему улучшения и сохранения генофонда России.

Это важная государственная задача, решение которой и есть основа согласия и консолидации общества. Необходимость ее решения поддержат и коммунисты, и демократы, и все нормальные люди.

3. Семья, обеспеченная вниманием государства, наделенная правом, кредитами, имеющая свое семейное дело, собственность и специально созданную для нее инфраструктуру, станет основой среднего класса России и лучшим гарантом стабильности страны'.

---

53 Ключевский В. О., Собр. соч., 9 т. М. С. 65

Большинство исследователей сходятся во мнение, что имидж государства должен строиться на следующих трех основаниях:

- Он должен подаваться как некий субъект (т. е. персонифицироваться), выполняющий определенный набор функций, главная из которых — власть. Поэтому необходимо как можно лучше показать людям то, чем занимается власть. В этой связи важнейшим направлением формирования имиджа страны является информированность граждан.
- Стране необходимо иметь свою репутацию, т. е. постоянно позиционировать положительные черты своего имиджа.
- Необходимо показать свой характер(сущность, т. е. чем на самом деле является страна). И в этом смысл возникает важнейшая проблема национальной идеи, консолидирующей нацию.

Позиционирование можно определить как помещение объекта в благоприятную информационную среду. Позиционирование - это «вытягивание» в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Так, например, М. Горбачев позиционировался на фоне коммунистов. Смысл позиционирования заключается не в том, чтобы просто выбрать ряд предпочтительных характеристик и направлений, по которым они будут развиваться в ходе, например, избирательной кампании лидера, а в том, чтобы определить конкретные преимущества кандидата, т. е. его характеристики, которые превосходят аналогичные характеристики конкурентов. Поэтому наряду с позиционированием осуществляется дистанцирование от конкурентов.

Наиболее значимая и постоянно присутствующая цель внешней политики — это борьба за независимость государства. Именно максимальная возможность для руководства страны принимать оптимальные решения с точки зрения национальных интересов служит предпосылкой и для успешной интеграции в мирохозяйственные отношения, и для защиты территориальной целостности, и для проведения политики, обеспечивающей рост благосостояния граждан. Независимость нации — это ценность, имеющая как метафизическое, так и вполне практическое, прагматическое значение.

Внешняя политика в качестве сферы деятельности государства отличается определенной автономией и четко выраженной спецификой, но понять ее суть и предназначение можно только определяя ее инструментальность по отношению к другим областям государственной активности. Прежде всего, к таким смежным сферам относятся политика



в области безопасности и обороны, внешнеэкономическая деятельность, политика по привлечению иностранных инвестиций и решению вопросов, связанных с получением и предоставлением займов, реструктуризацией долгов.

Приоритетами страны во внешней политике являются ее Долговременные интересы, реализуемые через взаимодействие с другими государствами. Приоритеты внешней политики — это постоянно обновляемый синтез скоординированных устремлений гражданского общества; осмыслением этих устремлений и координацией в национальном масштабе должно заниматься государство как через свои институты, так и через частных юридических и физических лиц, лояльных по отношению к данному государству. Соответственно Министерство иностранных дел формулирует приоритеты внешней политики для утверждения их высшим руководством страны и добивается их реализации, опираясь на всю мощь государства. МИД, аккумулируя импульсы, идущие от различных институтов и ведомств, корректирует их с учетом международной обстановки. Внешняя политика может служить консолидации нации. Особенно в периоды кризисов она призвана способствовать возрождению и самоутверждению народа. Именно внешняя политика как ничто иное может укреплять чувство патриотизма, ощущение единства интересов государства и общества. В то же время цели и приоритеты внешней политики должны быть соизмеримы с совокупным потенциалом нации, включающим ее экономические, военные, информационные и демографические ресурсы. К тому же деятельность государства на международной арене должна соответствовать духу времени, и приоритеты внешней политики должны быть сформулированы таким образом, чтобы не провоцировать враждебность других государств и народов.

Приоритеты внешней политики государства имеют объективное и субъективное измерение. Научный анализ позволяет приблизиться к пониманию объективных потребностей страны, которые вполне жестко детерминированы экономическими, демографическими, военными, информационными возможностями и условиями. Но о приоритетах внешней политики страны публично высказываются и думают прежде всего ее руководители. Дипломат в своей повседневной деятельности исходит в первую очередь из конкретных указаний, которые доводятся до него в рамках иерархической структуры Министерства иностранных дел, и тем не менее всегда сохраняется пространство свободы, и ориентиром в этом пространстве может быть только понимание объективных национально-государственных интересов.

## §2. Основные проблемы формирования имиджа современной России

Институт развития менеджмента в Лозанне ежегодно на основании более 300 показателей определяет рейтинг конкурентоспособности (своего рода имидж-рейтинг) примерно шести десятков государств. Среди стран более чем с 20-миллионным населением Россия занимает 26-е место. В первой пятерке - США, Австралия, Канада, Малайзия, Германия. Критерии отбора весьма показательны: учитывается как объективное состояние экономики, финансов, экологии, внутренняя и внешняя политическая деятельность правительств и т.д., так и субъективные оценки национальных экспертов. Место, занимаемое Россией в этом рейтинге, разумеется, не является впечатляющим. И этому есть обоснования.

На современном этапе Россия до сих пор не может занять достойного места в мировом сообществе. Вместо образа сверхдержавы, мощного государства, успешно справлявшегося с политическими и экономическими задачами, в глазах мировой общественности Россия приобрела статус непредсказуемого, противоречивого и непоследовательного в своей внешней и внутренней политике государства. Потеряв (но не навсегда) бывшее влияние и авторитет, экономические и политические ресурсы со времён СССР, современное российское государство обладает весьма расплывчатым имиджем. Наблюдается серьёзный диссонанс и неоднозначные представления мировой общественности о реальном значении (экономическом, культурном и т.д.) Российского государства в мире. Неопределённый, а зачастую и негативный образ (широко освещаемые в прессе несовершенство российского законодательства, коррумпированность власти, передел собственности и борьба за сферы влияния, оторванность власти от народа, несоблюдение демократических норм и т.д.) отрицательно сказывается на осуществлении внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом, а также на регулировании внутренних политических процессов.

Сложившееся мнение о России, как о ненадёжном партнере блокирует поступление иностранных инвестиций, что негативно сказывается на сегодняшней экономической ситуации в стране, низком уровне торгово-экономических контактов. По рейтингу доверия русский бизнес находится на одном из последних мест в мире. Претензии неизменны: высокие политические риски, проблемы с этикой ведения дел, непрозрачность собственности, далее — по списку. Многочисленные локальные попытки создать положительный имидж нашей страны за рубежом в основном заканчиваются неудачей. Причины неэффективности имиджевых кампаний кроются в следующем:

- Отсутствие стратегии имиджевой политики. Целенаправленное (а не локальное) формирование имиджа России за рубежом ещё не осуществлялось. Не расставлены приоритеты и не определен желаемый результат от PR-кампаний. Отсутствует единый координирующий центр по управлению имиджем Российского государства за рубежом.
- Отсутствие прочного идеологического фундамента. Отсюда- вся бессистемность PR-проектов, направленных на улучшение внешнего образа России. Невозможно обрести внешнеполитический имидж одновременно с поисками национальной идеи, которая бы одинаково полезно работала как на внутренние процессы государства, так и за его пределами.

В подтверждение бессистемности, порой неразумности в осуществлении многих локальных российских имиджевых кампаний можно привести пример с попытками позиционирования Москвы на Западе как крупного, делового, финансового центра, интеллектуальной столицы мира. Из реализованных имиджевых кампаний можно выделить организацию фестиваля «Русская зима» на Трафальгарской площади. Трудно объяснить, какая имеется связь между поставленными задачами и характером проведённого мероприятия.

Разумеется, не все попытки продвижения внешнего имиджа России безрезультатны. Есть и весьма позитивные сдвиги по ряду направлений. Вот некоторые из них:

Создаваемые в России новейшие образцы вооружений по своим характеристикам опережают аналоги вооружений развитых стран, либо аналогов не имеют. Россия стоит в первых рядах по экспорту вооружений, хотя в этой области рынка идет жесточайшая конкуренция. Многомиллионные и долгосрочные контракты на поставку вооружений свидетельствует о сохранении в этой области научного, кадрового и экономического потенциала. Проблемам войск и вооружений уделяется внимание в ежегодных посланиях Президента. 12 октября 2008 года Дмитрий Медведев проследил за пуском ракеты «Тополь», создан новейший танк оснащенный бортовой информационно-управляющей системой Т-95, новейшая АПЛ «Нерпа». Самолеты СУ не знают равных. В эти дни российский оборонно-промышленный комплекс представляет в Греции более 300 образцов своей продукции на Международной выставке вооружений . Вместе с тем, сама российская армия не в полной мере укомплектована новейшими образцами вооружений. Газета The New York Times опубликовала в октябре 2008 года статью, посвященную проблеме модернизации российской армии. Общий смысл ее содержания состоит в том,

что американцы русских не боятся. «Россия склонна к грандиозным военным планам, - утверждают они. – Все это мы слышали не раз!» Солдаты-срочники, пишет газета, за год службы не осваивают даже базовые навыки, военная бюрократия в России коррумпирована, 40% военного бюджета разворовывается или растрачивается. Наконец, «великодержавные амбиции Кремля» должен остудить финансовый кризис, который неизбежно приведет к снижению военных расходов.

Участие в борьбе с международным пиратством. Сейчас территориальные воды Сомали патрулируют несколько военных кораблей из России, Индии, США и ряда других стран. В водах Аденского залива патрулирует российский сторожевик «Неустрашимый». Военный корабль осуществил успешное сопровождение девяти гражданских судов. Предотвратил несколько нападений пиратов на иностранные суда.

Спортивные успехи. Завоеванные на Олимпийских играх золотые медали, победы в футболе и др. Личные поздравления президента спортсменам. Количество золотых медалей означает то, что эти спортсмены прошли качественную подготовку, под началом профессиональных тренеров. Правда, такие тренеры зачастую имеют иностранные имена, вроде Гусса Хиддинга, а большинство спортсменов проходит подготовку в Швейцарии, США или Австралии. При этом успехи в Большом спорте не означают развития массового и детского спорта для своих граждан. Но, все равно, победы Российских спортсменов рассматриваются в качестве значительного вклада в улучшение международного имиджа нашей страны. Олимпийские игры –это замечательная возможность привлечь мировое внимание, повысить престиж страны в глазах мировой общественности. И это важно для России, которой трудно похвалиться значительными экономическими достижениями. Такая корреляция прослеживается в известных зарубежных СМИ: The Guardian (Великобритания), Corriere Della Serra (Италия), The New York Sun (США), Die Welt (Германия) и др.

Россия давно и прочно занимает лидирующее место в освоении космоса. Не каждая страна может позволить себе космодром и развитую космическую технику. Спутники многих развитых стран выводятся на орбиту российскими космическими кораблями, транспортные космические корабли обеспечивают доставку грузов для международных экипажей на российских станциях. Только Россия обеспечивает космический туризм.

### Глава 3. ИТ-сообщество как потенциал эффективного формирования позитивного международного имиджа Российской Федерации.

#### §1. Компании, представляющие сообщество.

Сегодня без сомнения можно говорить о том, что ИТ-сообщество оказывает колоссальное влияние на формирование имиджа государства. Это обусловлено рядом факторов, среди которых наиболее значимым является тот факт, что в современном мире именно оно является движущей силой многих процессов, происходящих в мире. Начиная от глобализации и заканчивая экономическим развитием. Кроме того, немаловажным является и тот факт, что ИТ-сообщество в условиях современного мира не ограничено ничем кроме наличия доступа в глобальную сеть Интернет и даже в случае если подобное когда-либо произойдет сможет с легкостью преодолеть подобное препятствие. То есть все условный рамки, которые существуют для обычных людей сейчас, будь то время, территории государств, дальность расстояний, отсутствие информации и т.д. стираются для всех, кто принадлежит к ИТ-сообществу.

В России формирование данной группы пришлось на конец XX века — в начале 90-х, с появлением интернета, стали зарождаться первые российские ИТ компании, которые некогда были лишь элементами экономического функционирования страны. Однако постепенно, набираясь опыта и развиваясь они стали частью российской действительности и в конечном итоге, можно сказать, совершенно случайно получили возможность влиять на имидж страны.

Кроме того, представители данной группы, являются основными двигателями научно-технического прогресса, поскольку стремятся всячески упростить жизнь себе и окружающим. Каждый день, неделю, месяц, создаются новые инструменты: коммуникаций, распространения той или информации, улучшения качества жизни. Даже новые инструменты и механизмы влияния на внешнеполитический имидж.

Не смотря на тот факт, что ИТ достаточно далекая от политики сфера, она так или иначе оказывает влияние на различные процессы как внутри страны, так и извне.

В этой связи, сегодня уже невозможно рассматривать формирование международного имиджа России в отрыве от тех, кто идет впереди планеты всей — ИТ сообщества.

Прежде всего необходимо обозначить основных действующих лиц, так или иначе являющихся частью данной общественной группы. Так среди них принято выделять:

- Частные компании ведущие свою деятельность в сфере IT на Российском рынке;
- Транснациональные IT корпорации, по тем или иным признакам являющиеся Российскими, но как правило зарегистрированные в других странах;
- Отдельные лица, связанные с IT – лидеры мнений отрасли;
- Российские сотрудники IT-компаний, как группа объединенная общими интересами.

Таким образом, оценив воздействие каждой из приведенных выше групп, а также как действия которые они предпринимают и политика, которую они ведут сказывается на состоянии и образе России, можно понять и оценить их влияние на внешнеполитический имидж страны.

Если говорить о частных компаниях, которые ведут свою операционную деятельность на Российском рынке, то в первую стоит выделить так называемые электронные банки. Россия во всем мире считается одной из наиболее удобной страной для взаимодействия с банковской сферой. Это касается как частных, так и юридических лиц. Например, если сравнивать с Соединенными Штатами Америки, то там практически по любому поводу необходимо идти в реальный банк и совершать те действия, которые в России уже на протяжении несколько лет совершаются онлайн или через мобильное приложение.

В этой связи, можно отметить как отдельные IT-компании, занимающиеся созданием мобильных клиентов для различных российских банков, тем самым оказывая влияние на имидж России, так и целые компании онлайн-банки, которые также за счет своих действий, в данном случае по упрощению взаимодействия с банками, улучшают имидж.

Среди первых на наш взгляд стоит выделить таких заслуженных игроков как Redmadrobot, Unreal Mojo, e-Legion и Hyperboloid, когда как ко вторым относятся Тинькофф Кредитные Системы (ТКС) и Рокетбанк, действующий на мощностях банка Открытие.

Далее стоит обратить внимание на таких гигантов рынка IT, как Mail.ru и Яндекс. Каждый из них развивает огромное количество направлений — от поиска до онлайн игр и различных сервисов упрощающих людям жизнь (Яндекс.Такси, Kinopoisk, Yandex.Metrika и др.). Все эти отдельно взятые продукты не только приносят прибыль, развивают ту или иную сферу общества, но и оказывают большое влияние не только на национальный

имидж России, но и на внешнеполитический, поскольку аудитория данных корпораций насчитывает миллионы человек как в России, так и за её пределами.

Кроме того, проводя всевозможные встречи, конференции и семинары с участием ведущих иностранных специалистов, Яндекс и Mail.ru также влияют не только на свой имидж, но и на имидж страны.

Также немаловажным является тот факт, что обе компании имеют свои представительства в других странах и в этой связи продвигают собственные продукты зарубежом. Однако в глазах населения этих стран они продолжают ассоциироваться с Россией и тем самым, по причине успешности своих действий и правильной PR-маркетинговой поддержки, формируют позитивный имидж не только себя как компаний, но и государства, в котором находится штаб-квартира.

Вместе с тем, нельзя не упомянуть IT-компании, представляющие собой социальные сети. К сожалению, они формируют не только позитивный, но и негативный имидж. Это во многом обусловлено наличием большого количества российских сайтов для знакомств, также работающих и за рубежом, например, Torface. Кроме того, социальная сеть Вконтакте, также вызывает неоднозначный отклик в сознании мировой общественности. Во первых, это обусловлено наличием огромного количества нелегального, так называемого «пиратского» контента на страницах сайта. Когда как большая часть мирового сообщества стремится соблюдать авторское право, в Российской Федерации дела с этим обстоят несколько хуже, что негативно сказывается на ее имидже. Также этот имидж несколько омрачает тот факт, что весь мир считает данную сеть российской версией Facebook, а если быть точным его копией, что нарушает существующее авторское право.

В этой связи, социальные сети скорее негативно влияют на формирование позитивного образа государства, что однако имеет место быть по причине того, что всем и вся угодить невозможно, как и создать абсолютно позитивный имидж.

Также видится необходимым выделить такие компании, которые ведут свою деятельность на стыке IT и искусства — дизайнерские мастерские и агентства, работающие с иностранными клиентами.

Одной из таких компаний можно считать Логомашину. Чётко обозначив свою специализацию (создание логотипов), ей удалось получить поток входящих обращений со всего мира. Получив готовый результат, клиент отмечал, что в России умеют рисовать и, что сама страна имеет достаточно положительный имидж. Однако итоговое мнение

складывалось не только по результатам выполненной работы, но также за счёт правильного позиционирования, и рассказов о стране, которые публикуются в социальных сетях компании. Тем самым Логомашине удаётся не только создать у клиента позитивный образ России, тем самым приняв участие в формировании имиджа, но и просто качественно подходить к работе.

В России также существуют компании, основным и единственным продуктом которых является антивирусное программное обеспечение — Dr. Web и Kaspersky. Оказывая услуги в области безопасности персональных данных им удалось достичь не только лидирующих позиций на локальном рынке, но и проявить себя за рубежом, обеспечив себе имидж неплохих среднячков. Кроме того, учитывая тот факт, что иностранцы считают Россию одной из стран, где хакеры встречаются на каждом углу, формируется уверенность в том, что российское программное обеспечение может справиться с любой угрозой. Таким образом, компаниям оказывают опосредованное влияние на внешнеполитический имидж Российской Федерации.

Вместе с тем, немаловажным значением для страны обладают компании, которые стремятся связать все мировое сообщество воедино, предоставляя возможность понять тот или иной язык. К ним относятся PROMT и ABBYY — лингвистические IT-компании, получившие широкую известность за пределами России. Осуществляя быстрый и качественный перевод с одного языка на другой, а также предоставляя дополнительные возможности работы с текстом им удалось закрепить за собой высокий статус благодаря качеству. Также учитывая тот вклад, который был внесен в развитие технологий машинного перевода и то, что он был оценен по достоинству, позволяет говорить о том, что данным компаниям удалось внести свой вклад в развитие позитивного имиджа страны.

Далее обратимся к ТНК, связанных с Россией, но официально зарегистрированных за её пределами. Среди них наиболее известны следующие - Parallels, JetBrains, Acronis, Veeam, Waves. Всех их объединяет тот факт, что созданы они были гражданами России, однако в силу различных, в основном экономических причин, зарегистрированы за её пределами. Так, Parallels, основанная Сергеем Белоусовым<sup>54</sup>, имеет штаб квартиру в Вашингтоне. JetBrains же, имея трех русских основателей<sup>55</sup> зарегистрирована в Чехии, Acronis - Швейцария, Veeam – Швейцария, Waves – Люксембург. В этой связи их можно считать как компаниями, которые могут влиять как на формирование внешнеполитического имиджа

---

54 Сергей Белоусов: Облачный инвестор // Деловой квартал // URL: <http://ekb.dk.ru/news/sergej-belousov-oblachnyj-investor-236578069> (дата обращения: 21.05.2017)

55 Интервью с COO JetBrains Андреем Ивановым // Хакер // URL: <https://xakep.ru/2013/03/26/60338/> (дата обращения: 21.05.2017)



России, поскольку ведут здесь активную деятельность, так и на формирование имиджа тех стран, где они зарегистрированы.

Что немаловажно, все эти компании представляют ряд сложных услуг, необходимых для функционирования далеко не всех компаний и отраслей, однако их услугами пользуются другие IT-компании, то есть их продукт подразумевает под собой схему B2B, которую в рамках исследования можно переименовать в I2I, то есть IT для IT.

В техническом плане, способы с помощью которых те или иные компании оказывают влияние на формирование имиджа России, никак не отличаются от таковых при целенаправленном формировании. Так, они создают информационные поводы, рассылают пресс-релизы, организуют международные встречи и конференции, которые не напрямую, но косвенно влияют на формирование имиджа, поскольку нельзя не признавать тот факт, что IT на сегодняшний день присутствуют во всех сферах, и именно поэтому не могут не оказывать своего влияния на окружающую действительность.

## §2. Отдельные лица как часть IT-сообщества.

На сегодняшний день в России существует группа людей имеющая вес в современном IT-сообществе и оказывающая на него влияние. В большинстве своем она включает в себя тех людей, кто был у истоков развития Интернета в России и уже тогда оказывал то или иное влияние на его развитие и служил причиной его качественных изменений. Взаимодействуя тогда с «глобальной паутиной», сейчас эти люди получили статус гуру, то есть экспертов во всем, что касается информационных технологий.

Таким образом, мы получаем сформировавшийся пул экспертов — лидеров мнений, который можно и нужно использовать для формирования имиджа страны, поскольку ему доверяют не только соотечественники, но и часть мирового сообщества. Среди таких наиболее важных лиц стоит выделить следующих:

- Герман Сергеевич Клименко (Советник президента РФ<sup>56</sup>, директор и владелец интернет-компании LiveInternet, Создатель и руководитель Баннерной системы «LBE», счётчика TopList, каталога веб-сайтов List.Ru)<sup>57</sup>;

---

56 Указ «О советнике Президента Российской Федерации» от 4 января 2016 года URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/51137>

57 Что нужно знать о новом советнике Путина по интернету // theRunet // URL: <https://therunet.com/articles/5490-chto-nuzhno-znat-o-novom-sovetnike-putina-po-internetu> (дата обращения: 19.05.2017)

- Аркадий Юрьевич Волож (сооснователь и генеральный директор компании «Яндекс»)<sup>58</sup>;
- Артемий Андреевич Лебедев (Основатель дизайнерских студий «А-квадрат», «Артографика» и «WebDesign» (последняя переименована в Студию Артемия Лебедева))<sup>59</sup>
- Аркадий Морейнис (создал первую в России систему бесплатной электронной почты Extranet, а также онлайн каталог цен на автомобили «Автодром»)<sup>60</sup>
- Евгений Гордеев (запустил одно из первых интернет-агентств в России - Dot)<sup>61</sup>
- Павел Валерьевич Дуров (один из создателей социальной сети «ВКонтакте» и одноимённой компании, а также создатель кроссплатформенного мессенджера «Telegram»)<sup>62</sup>.

Все они, уже ни раз влияли на российское и мировое сообщество создавая свои компании и запуская проекты, которые не только сказались на развитии России, но и всего мира, в случае с такими компаниями как «Яндекс» и «Telegram».

Ныне действующий президент Российской Федерации В.В. Путин понимает, что сфера IT на сегодняшний день способна оказывать существенное влияние на все мировое сообщество, в этой связи Герман С. Клименко был назначен советником по президенту по IT-технологиям, таким образом он получил возможность оказывать ещё большее влияние на внешнеполитический имидж страны.

Вместе с тем, Павел Дуров, запустив мессенджер «Telegram» смог связать не только жителей России и СНГ, как это было с «ВКонтакте», а население всего мира, тем самым получив серьезный инструмент коммуникации и влияния на мировое сообщество. Однако стоит учитывать тот факт, что большая часть деятелей IT всячески стараются отделить себя от политики, однако это не мешает им оказывать влияние на внешнеполитический имидж.

---

58 Дорофеев В. Яндекс Воложа: История создания компании мечты. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — С. 4 с.

59 Лебедев, Артемий // lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/lib/14165359> (дата обращения: 19.05.2017)

60 Аркадий Морейнис // Rusbase // URL: <https://rb.ru/person/arkadij-morejnis/> (дата обращения: 19.05.2017)

61 Евгений Гордеев // Rusbase // URL: <https://rb.ru/person/evgenij-gordeev/> (дата обращения: 20.05.2017)

62 Why Telegram has become the hottest messaging app in the world // The Verge // URL: <https://www.theverge.com/2014/2/25/5445864/telegram-messenger-hottest-app-in-the-world> (дата обращения: 20.05.2017)

Кроме всего прочего Евгений Гордеев. На сегодняшний день выступает за популяризацию такого весьма нового для IT явления, как криптовалюта. Тем самым он хочет направить российское общество на путь развития и активного использования информационных технологий, поскольку ни для кого не секрет, что будущее именно за ними. Таким образом, он ведет своего рода учебную политику, которая в последствии непременно скажется на улучшении имиджа России, за счёт роста числа людей, вовлеченных в прорывные технологии, которые и будут оказывать непосредственное влияние.

Если говорить об Артемии Андреевиче Лебедеве, то становится ясно, что основная движущая мощь в данном случае, есть ничто иное как результаты его работы, то есть всё что так или иначе связано с дизайном (логотипы, предметы интерьера, целые бренды, созданные мастером и т. д.). Объединяя достижения за многие годы работы, можно с уверенностью говорить, что имя главного дизайнера России на слуху не только на родине, но и во всем мире. Это подтверждается тем фактом, «что «Найк» (NIKE) пригласил А. Лебедева в качестве одного из 12 выдающихся дизайнеров со всего мира для того, чтобы создать предмет гардероба будущего — кроссовки»<sup>63</sup>. Этот факт подтверждает нашу догадку о том, что подобное предложение не поступило бы не будь у автора, определенного уровня влияния как на российскую аудиторию, так и на мировое сообщество. Именно поэтому, А.Лебедева с уверенностью можно включить в список личностей, оказывающих влияние на внешнеполитический имидж России.

Аркадий Юрьевич Волож также оказывает большое влияние на имидж РФ как в качестве руководителя группы компаний Яндекса, так и самостоятельно. Безусловно, создав такую выдающуюся на российском рынке компанию, и проводя ее развитие невозможно оставаться в стороне и не иметь того или иного влияния, или же рычагов давления. В этой связи возникает вопрос, как долго Яндекс сможет занимать лидирующие позиции и оказывать влияние на российское и мировое сообщество. По нашим прогнозам, он имеет все шансы и дальше существовать, занимаясь развитием отдельных своих областей и внедрением новых технологий. «По крайней мере до тех пор пока не появится децентрализованный интернет»<sup>64</sup>. Однако на сегодняшний день подобной технологии не существует, что делает Аркадия Воложа одним из наиболее влиятельных людей в российском сегменте IT.

---

63 Артемий Лебедев сделал дизайн кроссовок для Nike. Но не факт, что вы сможете их купить // Медуза // URL: <https://meduza.io/shapito/2017/03/17/artemiy-lebedev-sdelal-dizayn-krossovok-dlya-nike-no-ne-fakt-cto-yy-smozhete-ih-kupit> (дата обращения 20.05.2017)

64 Децентрализованный веб вернет онлайн-пользователям былую силу // Geektimes // URL: <https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281134/>

Последним, в нашем списке, но ни менее важным игроком современного IT-сообщества является Аркадий Морейнис. Некогда основателя первой в России бесплатной электронной почты, а ныне частный инвестор. Кроме того, он является одним из основателей школы бизнеса для школьников, которая призвана тем развивать молодежь и увеличивать количество будущих успешных предпринимателей и, возможно, представителей IT-сообщества. В этой связи можно говорить о том, что будучи своего рода преподавателем Аркадий Морейнис, оказывает влияние на определенную часть российского общества, формируя в нем близкие ему самому черты, а также отношение к современной реальности. Выросшие предприниматели, смогут и дальше развивать свой бизнес или основать новый, который возможно будет связан с IT. Таким образом, можно говорить о том, что не смотря на тот вектор деятельности, который избрал для себя А. Морейнис, он опосредованно будет оказывать влияние на формирование позитивного имиджа Российской Федерации.

Также отдельно необходимо выделить российских сотрудников IT-компаний как группу сформированную по общим интересам. Тот факт, что среди них большое количество выдающихся программистов, дизайнеров, менеджеров и так далее говорит о том, что они в кругу других сотрудников имеют большое влияние, которое в большей степени проявляется в наставнической деятельности или на всевозможных встречах, конференциях, чемпионатах и конкурсах. Когда одни люди приходят послушать других людей, почерпнуть для себя что-то новое ли же обменяться мнениями. Подобные мероприятия, создают так называемую «тусовку» «на базе различных IT-компаний»<sup>65</sup> или же «специализированных центров»<sup>66</sup>. Кроме того, существуют мероприятия, на которые приглашаются специалисты со всего мира, в результате чего одни специалисты оказывают влияние на других. Таким образом формируется внутренний имидж России, а также её внешнеполитический имидж. Это также происходит за счет того, что российские специалисты транслируют свои знания и видения на зарубежную аудиторию. В результате также формируется имидж российского IT-сообщества.

Таким образом можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день отдельные личности, являющиеся частью IT-сообщества оказывают серьезное влияние на состояние внешнеполитического имиджа России. Это обусловлено рядом понятных факторов, среди которых их прошлые заслуги в виде созданных на заре российского Интернета компаний.

---

65 Первая встреча сообщества Google Developer Group (GDG) // АйТи-Событие // URL: <http://it-events.com/events/5935> (дата обращения 18.05.2017)

66 25 апреля в Москве пройдет 6-я Международная мобильная конференция MBLT17 // iGuides // URL: [https://www.iguide.ru/main/other/25\\_aprelya\\_v\\_moskve\\_proydet\\_6\\_ya\\_mezhdunarodnaya\\_mobilnaya\\_konferentsiya\\_mblt17/](https://www.iguide.ru/main/other/25_aprelya_v_moskve_proydet_6_ya_mezhdunarodnaya_mobilnaya_konferentsiya_mblt17/) (дата обращения 19.05.2017)

Также это обусловлено текущей деятельностью, направленной на совершенствование и развитие современной IT-индустрии, а также увеличение числа лиц, интересующихся информационными технологиями, то есть вкладывание средств в интеллектуальное развитие общества.

## **Заключение.**

На основании проведенного и вышеизложенного исследования по проблематике влияния российского IT-сообщества на формирование внешнеполитического имиджа российской федерации можно сделать ряд выводов о характере подобного воздействия, степени участия тех или иных выделенных в результате исследования групп.

Так, получилось выделить 4 группы акторов, относящихся к IT-сообществу: российские компании, компании, которые можно назвать российскими, но они зарегистрированы за границей, отдельные личности, имеющие вес в рассматриваемом сообществе, а также группы людей, объединенных общим интересом. В этой связи, проведя исследование характера их действий на сегодняшний день, удалось сделать ряд выводов об эффективности влияния на имидж России, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Наиболее активными оказались российские компании и лидеры мнений, при том каждый в своем направлении. Первые в краткосрочной перспективе, во многом благодаря своим ресурсам, а вместе с ними и опыту, когда как вторые имеют большее влияние в долгосрочной перспективе, аккумулируя свои знания, обучая других и объединяя вокруг себя все больше и больше единомышленников.

В то же время, менее влиятельными оказываются компании, имеющие российские «корни», поскольку в основном сконцентрированы на зарабатывании денег, а страна, где они юридически зарегистрированы не нуждается в формировании имиджа, поскольку он уже давным давно сформирован. Небольшое количество влияния есть и у групп, объединяемых по общим интересам, которые тоже связаны с IT, что автоматически делает их частью такого сообщества. Хоть количество влияния, по сравнению с компаниями и мало, оно позволяет объединять большое количество индивидуумов, которые в последствии также станут каторгами по формированию внешнеполитического имиджа. Кроме того, они также как и лидеры мнений занимаются образованием и этим тоже оказывают влиянию, но лишь в долгосрочной перспективе.

Так или иначе, IT-сообщество безусловно оказывает влияние на формирование внешнеполитического имиджа, однако возникает вопрос чем обусловлено наличие такого влияния у того или иного субъекта. Однако, если говорить о самом возникновении возможности оказывать влияние на формирование внешнеполитического имиджа, можно отметить что её появление во многом связано с репутацией, а также масштабностью самого субъекта. То есть чем больше ваш размер, тем сильнее ваше влияние. В то же

время, ваша репутация прямо соответствует вашему имиджу.

Кроме того, влияние возникает и за счет общей популярности самой сферы, в которой находятся субъекты. Так, на сегодняшний день, ИТ является одной из наиболее передовых областей развития науки. Корпорации с наибольшим уровнем дохода — связаны с этой сферой, когда как ещё десять лет назад таких компаний было две-три. В этой связи наблюдается тенденция роста и увеличения влияния информационных технологий на мировую общественность. Именно поэтому у членов ИТ-сообщества и появляется возможность оказывать влияние на различные, даже казалось бы совсем не связанные сферы. Говорить о смежных областях науки даже не приходится, тут и так все предельно ясно.

Таким образом можно сделать вывод о том, что сегодня многие ИТ компании получили в руки инструмент огромного влияния на внешнеполитический имидж страны. Как они смогут им распорядиться покажет будущее, однако уже сейчас можно говорить о том, что формирование Российского имиджа подвергнуто такому воздействию и в ближайшем будущем обратят на него свое внимание, с попыткой повернуть в нужное им русло.

## **Список использованных источников и литературы.**

### **I Источники:**

1. Приказ о Российском государственном сегменте информационно коммуникационной сети «Интернет» от 7 сентября 2016г.
2. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года
3. Указ «О советнике Президента Российской Федерации» от 4 января 2016 года URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/51137>
4. Указ Президента РФ от 22 мая 2015г №260
5. Федеральный закон от 9 февраля 2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»
6. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (№ 149-ФЗ)

### **II Литература:**

7. Webster's New World Dictionary, Third College Ed. - N. Y., 1994. - P. 673
8. Åslund A., Boone P., and Johnson S. How to Stabilize: Lessons from Post-Communist Countries. 1996, No. 1. P. 32
9. Boulding K E. Conflict and defense: a general theory. New York: Harper & Brothers, 1962. 279 p.
10. Murgenthau H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967.
11. Keobane, Robert O. 1984. After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy. Princeton: Princeton University Press. King, Gary. 198.P. 204
12. Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 216 с.



13. Levinson H. How to Undermine an Organization//PR Journal. 1996
14. Mercer L. Reputation and international politics. N. V. 1996, P. 16
15. Nalebuff B. National Deterrence in an Imperfect// World Politics. 1991. P. 43
16. Schwartz T. The Way We're Working Isn't Working: The Four Forgotten Needs That Energize Great Performance // Free Press, May 18, 2010. P. 203
17. Арутюнова Н. Д. Образ, метафора, символ в контексте жизни и культуры // Res philologica. Филологические исследования. — М.; Л.: Наука, 1990. — 468 с.
18. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре. СПб., 1999, стр. 177
19. Бердяев Н. А. Русская идея. Основные проблемы русской мысли 19 и начала 20 века. СПб., 1992
20. Бжезинский З., Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. М., 2004. С. 103
21. Блажнов Е. А. Паблик Рилейшенз. М., 1994, С. 405
22. Веренич О. В. Туристский имидж России. В сб.: Материалы конференции - Кемерово, 2011. - С. 97
23. Владимиров А. И., О национальной государственной идее России/ вестник Московского университета. 2000, №2, стр.21
24. Галумов Э. А. Международный имидж России. М., 2003. С. 91
25. Данилевский Н. Я. Россия и Европа: Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому. М., 2003 С. 84
26. Деркач. А.А., Перельгина Е.Б. Политическая имиджелогия — М.: Аспект Пресс, 2006. С. 367—377.
27. Дорофеев В. Яндекс Воложа: История создания компании мечты. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — С. 4 с.
28. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита, Москва,

1996. С. 142

29. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, С. 74
30. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда — М.: «Вершина», 2007. — С. 201
31. Ключевский В. О., Собр. соч., 9 т. М. С. 65
32. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. — М.: Правда, 1990: С. 733
33. Новиков А.М. Географический имидж государства. // Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 351.
34. Панасюк А. И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии.
35. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с.
36. Перельгина Е.Б. Психология имиджа, М., 2002, С. 57
37. Почепцов Г.Г. Имиджеология. Ваклер, 2001. С.301
38. Почепцов Г. Г. Стратегия. — М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2005. — С. 10
39. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М., 2002. С. 238
40. Сычева С. Г. Проблема символа в философии. — Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000. — С. 137
41. Шведковский В. А. Информационно-поисковый подход к нахождению опорных элементов информационно-культурного кода России. 1997. С. 135
42. **III Источники информационной сети Интернет:**
43. 25 апреля в Москве пройдет 6-я Международная мобильная конференция MBLT17 // iGuides // URL: [https://www.iguides.ru/main/other/25\\_aprelya\\_v\\_moskve\\_proydet\\_6\\_ya\\_mezhdunarodnaya\\_mobilnaya\\_konferentsiya\\_mblt17/](https://www.iguides.ru/main/other/25_aprelya_v_moskve_proydet_6_ya_mezhdunarodnaya_mobilnaya_konferentsiya_mblt17/) (дата обращения 19.05.2017)

44. Аркадий Морейнис // Rusbase // URL: <https://rb.ru/person/arkadij-morejnis/> (дата обращения: 19.05.2017)
45. Артемий Лебедев сделал дизайн кроссовок для Nike. Но не факт, что вы сможете их купить // Медуза // URL: <https://meduza.io/shapito/2017/03/17/artemiy-lebedev-sdelal-dizayn-krossovok-dlya-nike-no-ne-fakt-cto-vy-smozhete-ih-kupit> (дата обращения 20.05.2017)
46. В Москву на празднование Дня Победы приедут лидеры 27 стран и руководители ООН и ЮНЕСКО // Коммерсант // URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4124726> (дата обращения: 15.05.2017)
47. Децентрализованный веб вернет онлайн-пользователям былую силу // Geektimes // URL: <https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281134/>
48. Евгений Городеev // Rusbase // URL: <https://rb.ru/person/evgenij-gordeev/> (дата обращения: 20.05.2017)
49. Интервью с COO JetBrains Андреем Ивановым // Хакер // URL: <https://xakep.ru/2013/03/26/60338/> (дата обращения: 21.05.2017)
50. Лебедев, Артемий // lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/lib/14165359> (дата обращения: 19.05.2017)
51. Первая встреча сообщества Google Developer Group (GDG) // Айти-Событие // URL: <http://it-events.com/events/5935> (дата обращения 18.05.2017)
52. Санкт-Петербургу исполнилось 300 лет // Deutsche Welle // URL: <http://www.dw.com/ru/санкт-петербургу-исполнилось-300-лет/a-879696> (дата обращения: 15.05.2017)
53. Санкт-Петербургу исполнилось 300 лет // Коммерсант // URL: <http://kommersant.ru/doc/963866> (дата обращения: 15.05.2017)
54. Сергей Белоусов: Облачный инвестор // Деловой квартал // URL: <http://ekb.dk.ru/news/sergej-belousov-oblachnyj-investor-236578069> (дата обращения: 21.05.2017)
55. Телеканал Russia Today вышел в эфир // lenta.ru // URL:

<https://lenta.ru/news/2005/12/10/russiatoday/> (дата обращения: 17.05.2017)

56. Шредер поможет Путину улучшить имидж России // lenta.ru // URL:  
<https://lenta.ru/news/2006/03/28/schroeder/> (дата обращения: 17.05.2017)

57. Что нужно знать о новом советнике Путина по интернету // theRunet // URL:  
<https://therunet.com/articles/5490-chto-nuzhno-znat-o-novom-sovetnike-putina-po-internetu> (дата обращения: 19.05.2017)

58. Propaganda Techniques // George Mason University // URL:  
<https://mesjblog.files.wordpress.com/2012/11/propaganda-techniques.pdf> (дата обращения: 17.05.2017)

59. Why Telegram has become the hottest messaging app in the world //The Verge // URL:  
<https://www.theverge.com/2014/2/25/5445864/telegram-messenger-hottest-app-in-the-world> (дата обращения: 20.05.2017)